

Value Added Products in
Dienstleistungsunternehmen und deren
Auswirkungen auf den
verhaltenswissenschaftlichen Markenwert

Dissertation
zur Erlangung der Würde eines
Doktors der Staatswissenschaften

vorgelegt der
Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel

von Meike Straßer
von Deutschland

Buchbinderei Beat Gschwind
Basel 2013

Genehmigt von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel
auf Antrag von Prof. Dr. Manfred Bruhn und Prof. Dr. Karsten Hadwich.

Basel, den 07. März 2013

Der Dekan
Prof. Dr. George Sheldon

Curriculum Vitae

Meike Straßer, geboren am 30. Oktober 1981 in Homburg/Deutschland, besuchte ab 1992 das staatliche Gymnasium Kusel und hat im Jahr 2001 die Abiturprüfung in den Fächern Englisch, Geschichte und Französisch abgelegt und die Allgemeine Hochschulreife erlangt.

Im Anschluss absolvierte Meike Straßer bei der Deutschen Bank eine Berufsausbildung als Bankkauffrau mit Zusatzqualifikation Allfinanz/Finanzassistentin (2001-2003). Im Jahre 2003 nahm sie an der Universität Mannheim das Studium der Wirtschaftswissenschaften auf und belegte die Schwerpunktfächer Marketing, Internationales Management sowie Wirtschaftspsychologie. Im akademischen Jahr 2007 besuchte sie im Rahmen eines Auslandsstudiums die Norwegian School of Economics and Business Administration (NHH) in Bergen/Norwegen. Meike Straßer schloss 2009 das Studium in Mannheim ab (Abschluss: Diplom-Kauffrau).

Seit Februar 2009 arbeitete Meike Straßer als wissenschaftliche Mitarbeiterin von Prof. Dr. Manfred Bruhn in der Abteilung Marketing und Unternehmensführung der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel. Am 07. März 2013 hat sie an dieser Fakultät das Doktorkolloquium mit dem Prädikat „magna cum laude“ bestanden und wurde zum Doktor der Staatswissenschaften (Dr. rer. pol.) promoviert.

Inhaltsverzeichnis

Seite

Inhaltsverzeichnis.....	I
Schaubildverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	X
1 Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen als Forschungsgegenstand	1
1.1 Aktuelle Herausforderungen im Dienstleistungsmarketing.....	1
1.2 Besonderheiten von Dienstleistungen und Bedeutung von Value Added Products für Dienstleistungsunternehmen.....	8
1.3 Stand der Forschung zu Value Added Products und Erkenntnisgewinn aus angrenzenden Forschungsbereichen	13
1.4 Ziele und Forschungsfragen der Arbeit	29
1.5 Gang der Untersuchung.....	33
2 Begriffliche Grundlagen und theoretische Konzeptualisierung	37
2.1 Definition relevanter Begriffe und Eingrenzung der Thematik.....	37
2.1.1 Marken als Untersuchungsgegenstand.....	37
2.1.1.1 Definition von Marken und Erkenntnisse über Markenwirkungen.....	37
2.1.1.2 Erläuterung und Differenzierung der Markenwertdimensionen	46
2.1.1.3 Besonderheiten der Markenführung bei Dienstleistungsunternehmen	50
2.1.2 Erläuterung und Definition von Value Added Products.....	54
2.1.2.1 Zusammenhänge von Value Added Products und Dienstleistungen.....	54
2.1.2.2 Relevantes Verständnis von Value Added Products und Begriffsbestimmung	57
2.2 Theoretische Fundierung der Wirkungsweise von Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen.....	63
2.2.1 Kognitionspsychologische Bezugspunkte aus der Gedächtnisforschung.....	63

2.2.1.1	Semantisches und episodisches Gedächtnis zur Beschreibung der Wissensorganisation	64
2.2.1.2	Die Schematheorie zur Beschreibung von Wissensrepräsentationen	65
2.2.1.3	Die Means-End-Theorie zur Beschreibung von Markenwissensstrukturen	69
2.2.2	Erkenntnisse aus der Einstellungsforschung	71
2.2.2.1	Einstellungstheorien zur Erklärung von Verhaltenswirkungen.....	71
2.2.2.1.1	Die Theorie der kognitiven Dissonanz	72
2.2.2.1.2	Die Theorie des überlegten Handelns	73
2.2.3	Zusammenfassung der Beiträge des theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmens.....	75
3	Modellentwicklung zur Wirkung von Value Added Products und Herleitung eines Hypothesensystems.....	78
3.1	Modelltheoretische Vorüberlegungen.....	78
3.1.1	Identifikation eines Systematisierungsansatzes für die Wahrnehmung von Value Added Products	79
3.1.2	Konzeptionelle Vorbemerkungen zum Einstellungskonstrukt.....	90
3.2	Referenzmodell der Arbeit.....	93
3.3	Konstruktauswahl, Hypothesengenerierung und Operationalisierung der Modellkonstrukte	97
3.3.1	Vorstellung des Markenwertmodells	97
3.3.1.1	Konzeptualisierung der Modellgrößen	98
3.3.1.2	Modellierung der Wirkungsbeziehungen.....	102
3.3.1.3	Operationalisierung der Konstrukte	104
3.3.2	Wirkungsbeziehungen von Value Added Products auf das Markenwertmodell	108
3.3.2.1	Experiment I: Angebot von Value Added Products	108
3.3.2.1.1	Wirkungszusammenhänge, Hypothesenableitung und Operationalisierung der abhängigen Modellkonstrukte	108
3.3.2.1.2	Hypothesenübersicht zu Experiment I	111
3.3.2.2	Experiment II: Ausprägung der angebotenen Value Added Products	112

3.3.2.2.1	Wirkungszusammenhänge und Hypothesenableitung für Experiment II	112
3.3.2.2.2	Operationalisierung der unabhängigen Modellkonstrukte	120
3.3.2.2.3	Hypothesenübersicht zu Experiment II	121
3.3.3	Moderierende Variablen im Untersuchungsmodell.....	122
3.3.3.1	Involvement mit der Produktkategorie als Moderator	123
3.3.3.2	Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen als Moderator.....	125
3.3.3.3	Soziodemografische Moderatoren	126
3.3.3.4	Hypothesenübersicht zu den moderierenden Variablen.....	127
4	Empirische Untersuchung und Hypothesenüberprüfung	128
4.1	Aufbau der Untersuchungsreihe.....	128
4.2	Vorstudie zur Klassifikation von Value Added Products in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren	130
4.2.1	Aufbau und Ablauf der Vorstudie	132
4.2.1.1	Identifikation relevanter Value Added Products	132
4.2.1.2	Konstruktion des Kano-Fragebogens	135
4.2.2	Erhebung und Übersicht zur Datenbasis.....	137
4.2.2.1	Durchführung der Befragung	137
4.2.2.2	Beschreibung der Stichprobenstruktur.....	138
4.2.3	Ergebnisse der Vorstudie	141
4.2.3.1	Auswertung der Erhebung.....	141
4.2.3.2	Interpretation der Ergebnisse und Selektion geeigneter Value Added Products.....	156
4.2.4	Zusammenfassung und kritische Würdigung der Vorstudie	160
4.3	Durchführung der Hauptstudie zur Analyse der relevanten Wirkungsbeziehungen.....	161
4.3.1	Definition und Aufbau eines Experiments	161
4.3.2	Anforderungen und Gütekriterien an ein Experiment	163
4.3.2.1	Generelle Anforderungen zur Gütebeurteilung von Experimenten .	163
4.3.2.2	Gütekriterien der ersten Generation zur Beurteilung von Experimenten	167

4.3.2.3	Gütekriterien der zweiten Generation	168
4.3.3	Besonderheiten von Online-Experimenten.....	172
4.3.4	Die Varianzanalyse als Verfahren zur Datenauswertung eines Experiments	175
4.3.5	Untersuchungsdesign und Datenerhebung.....	178
4.3.5.1	Vorüberlegungen zur Probandenrekrutierung	178
4.3.5.2	Vorgehen bei der Fragebogengestaltung.....	180
4.3.5.3	Experimentaldesign	182
4.3.5.4	Zielsetzung und Aufbau der Experimente	183
4.3.6	Deskriptive Statistik der Stichproben für Experiment I und II.....	187
4.3.7	Gütebeurteilung der Konstrukte	192
4.3.8	Datenanalyse und Überprüfung des Hypothesensystems.....	202
4.3.8.1	Ergebnisse der Experimentalstudie I	202
4.3.8.2	Ergebnisse der Experimentalstudie II	208
4.4	Strukturgleichungsanalyse mit den Wirkungen innerhalb des Markenwertmodells	218
4.4.1	Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse	218
4.4.2	Erkenntnisse zu den Moderatoreffekten.....	224
4.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	227
4.5.1	Gesamtüberblick über die zentralen Ergebnisse der Experimentalstudien	227
4.5.2	Zentrale Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse und der Moderatoreffekte	231
5	Implikationen für das Management von Dienstleistungsunternehmen und die Marketingwissenschaft	234
5.1	Erkenntnisse für den Einsatz von Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen.....	234
5.1.1	Analyse des Produkt- und Dienstleistungsangebots für den erfolgreichen Einsatz von Value Added Products	234
5.1.2	Strategische und operative Planung eines zielgerichteten Einsatzes von Value Added Products	236

5.1.3 Umsetzung des Angebots von Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen	244
5.1.4 Systematische Kontrolle des Einsatzes von Value Added Products.....	246
5.2 Kritische Würdigung der empirischen Analyse	247
5.2.1 Probleme der Wirkungsmessung von Value Added Products	247
5.2.2 Grenzen der empirischen Vorgehensweise bei Experimenten.....	248
5.3 Zukünftiger Forschungsbedarf im Bereich von Value Added Products	249
5.3.1 Theoretisch-konzeptioneller Forschungsbedarf	249
5.3.2 Empirisch-methodischer Forschungsbedarf.....	252
5.4 Fazit.....	255
Literaturverzeichnis.....	257
Anhangsverzeichnis.....	292

Schaubildverzeichnis

Schaubild 1-1:	Besonderheiten von Dienstleistungen & Bedeutung von Value Added Products	9
Schaubild 1-2:	Auswirkungen von Zusatzangeboten auf die Kernleistung im Vergleich	12
Schaubild 1-3:	Literaturüberblick zum Merchandising	17
Schaubild 1-4:	Literaturüberblick zu Value Added Services und Hybride Leistungsbündel.....	26
Schaubild 1-5:	Trichtermodell der Forschungsfragen	31
Schaubild 1-6:	Gang der Untersuchung.....	34
Schaubild 2-1:	Perspektiven des Markenverständnisses.....	42
Schaubild 2-2:	Ebenen der beziehungsorientierten Markenerfolgskette	43
Schaubild 2-3:	Zusammenhang zwischen den Dimensionen des Markenwerts	46
Schaubild 2-4:	Besonderheiten der Markenführung bei Dienstleistungsunternehmen.....	53
Schaubild 2-5:	Bezug zur Kernleistung als Definitionskriterium für Value Added Products	62
Schaubild 2-6:	Einstellungstheorien im Überblick.....	71
Schaubild 2-7:	Überblick über relevante Theorien des theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmens und Erkenntnisbeitrag	77
Schaubild 3-1:	Differenzierungsansatz der Critical Incident Technique	80
Schaubild 3-2:	Differenzierungsansatz der Importance-Grid-Methode	82
Schaubild 3-3:	Differenzierungsansatz der Kano-Methode.....	84
Schaubild 3-4:	Auswahl geeigneter Anforderungskriterien für eine Methodenselektion.....	86
Schaubild 3-5:	Evaluation ausgewählter Methoden zur Differenzierung von Value Added Products	89
Schaubild 3-6:	Referenzmodell zur Wirkung von Value Added Products auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert.....	97
Schaubild 3-7:	Reflektive Indikatoren des funktionalen, symbolischen und hedonistischen Markennutzens.....	106

Schaubild 3-8:	Reflektive Indikatoren der Markeneinstellung	107
Schaubild 3-9:	Reflektive Indikatoren der Konstrukte Wiederkauf, Cross Buying, Weiterempfehlung und Preispremiumbereitschaft ..	107
Schaubild 3-10:	Reflektive Indikatoren des Konstrukts wahrgenommenes Kaufrisiko	111
Schaubild 3-11:	Zusammenfassung der Hypothesen von Experiment I	111
Schaubild 3-12:	Reflektive Indikatoren des Konstrukts Fit.....	120
Schaubild 3-13:	Manipulation des „Bundling-Phänomens“	121
Schaubild 3-14:	Zusammenfassung der Hypothesen von Experiment II	122
Schaubild 3-15:	Indikatoren des Produktinvolvements	125
Schaubild 3-16:	Indikatoren der Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen.....	126
Schaubild 3-17:	Zusammenfassung der Hypothesen von Experiment II	127
Schaubild 4-1:	Aufbau der Untersuchungsreihe	128
Schaubild 4-2:	Ablauf der Vorstudie mit Hilfe der Kano-Methode	131
Schaubild 4-3:	Identifikation von Value Added Products	133
Schaubild 4-4:	Ausgewählte Value Added Products für die Kano-Methode	134
Schaubild 4-5:	Exemplarische Darstellung der Kano-Fragetechnik.....	136
Schaubild 4-6:	Trainingsgewohnheiten der Probanden aus der Stichprobe	139
Schaubild 4-7:	Soziodemografische Verteilung der Stichprobe	140
Schaubild 4-8:	Ergebnisse der Fit-Analyse von Value Added Products.....	142
Schaubild 4-9:	Auswertungsprozess der Kano-Methode	144
Schaubild 4-10:	Verfahren zur Ergebnisinterpretation der Kano-Methode.....	145
Schaubild 4-11:	Ergebnisse der Häufigkeitsauswertung zur Klassifikation von Value Added Products	146
Schaubild 4-12:	Segmentspezifische Häufigkeitsauswertung nach Standard- und All-Inklusive-Fitnessstudios	148
Schaubild 4-13:	Auswertungsregeln zur Überprüfung der Kategorienzuordnung.....	149
Schaubild 4-14:	Ergebnisse der regelbasierten Auswertung	150
Schaubild 4-15:	Ergebnisse der Self-stated Importance.....	151

Schaubild 4-16: Kennzahlen zur Überprüfung der Kano-Ergebnisse.....	153
Schaubild 4-17: Ergebnisse der kennzahlenbezogenen Auswertung	154
Schaubild 4-18: Zufriedenheitswirkung von Value Added Products.....	155
Schaubild 4-19: Selektion geeigneter Value Added Products auf Basis der Auswertungsergebnisse.....	159
Schaubild 4-20: Gütekriterien der empirischen Untersuchung im Überblick..	172
Schaubild 4-21: Ablaufplan der Studien.....	185
Schaubild 4-22: Sport- und Trainingsgewohnheiten der Probanden für Experiment I und II.....	189
Schaubild 4-23: Soziodemografische Verteilung der Stichproben von Experiment I und II.....	191
Schaubild 4-24: Gütekriterien der verwendeten Konstrukte im Experiment I.....	196
Schaubild 4-25: Gütekriterien der verwendeten Konstrukte im Experiment II.....	199
Schaubild 4-26: Diskriminanzvalidität der Modell-Konstrukte im Experiment I.....	201
Schaubild 4-27: Diskriminanzvalidität der Modell-Konstrukte im Experiment II.....	202
Schaubild 4-28: Mittelwertvergleich für den Manipulation Check in Experiment I.....	206
Schaubild 4-29: Mittelwertvergleich für den Manipulation Check in Experiment II.....	212
Schaubild 4-30: Markenwertmodell und Hypothesen der Strukturgleichungsanalyse	219
Schaubild 4-31: Gütekriterien zur Beurteilung der Strukturgleichungsanalyse	221
Schaubild 4-32: Wirkungsbeziehungen zwischen den Dimensionen des Markennutzens und der Markeneinstellung	221
Schaubild 4-33: Wirkungsbeziehungen zwischen der Markeneinstellung und den Komponenten der Markenbindung	222
Schaubild 4-34: Moderatoreffekte zwischen dem Einsatz von Value Added Products und den Dimensionen des Markennutzens.....	225

Schaubild 4-35: Ergebnisse der Hypothesenprüfung von Experiment I.....	227
Schaubild 4-36: Ergebnisse der Hypothesenprüfung von Experiment II.....	228
Schaubild 4-37: Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse und Moderatoreffekte	232
Schaubild 5-1: Strategische Stoßrichtungen für Value Added Products	240

Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	Analysis of Variance
AV	Abhängige Variable
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CFI	Comparative Fit Index
CS	Category Strength
C_{α}	Cronbach'sche Alpha
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
DIFG	Deutscher Industrieverband für Fitness und Gesundheit
DSSV	Arbeitgeberverband deutscher Fitness- & Gesundheits-Anlagen
e.V.	Eingetragener Verein
EV	Erklärte Varianz
FL-EFA	Exploratorische Faktorladung
FL-KFA	Standardisierte Faktorladung
FR	Faktorreliabilität
i.d.R.	In der Regel
ITTC	Item-to-Total-Korrelation
IR	Indikatorreliabilität
KL	Kernleistung
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance
NNFI	Non-Normed Fit Index
PLS	Partial-Least-Squares
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation

S-O-R	Stimulus-Organismus-Response
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
SSI	Self-stated Importance
t-Wert FL	t-Wert der Faktorladung
TS	Total Strength
USP	Unique Selling Proposition
UV	Unabhängige Variable
VAP	Value Added Product
WOM	Word-of-Mouth
χ^2	Chi-Quadrat Test
ZL	Zusatzleistung
ZK	Zufriedenheitskoeffizient

1 Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen als Forschungsgegenstand

1.1 Aktuelle Herausforderungen im Dienstleistungsmarketing

Bereits seit mehreren Jahren ist weltweit ein stetiger **Bedeutungszuwachs von Dienstleistungsangeboten** auf Unternehmensseite und von dem gesamten Dienstleistungssektor in Volkswirtschaften festzustellen.¹ Auch in der einschlägigen Fachliteratur wird dies vielfach belegt und durch den häufig zitierten „Marsch in die Dienstleistungsgesellschaft“² zum Ausdruck gebracht.³ Im Rahmen der gesamtwirtschaftlichen Betrachtung macht der Dienstleistungssektor vor allem in entwickelten Volkswirtschaften häufig mehr als 70 Prozent des gesamten Bruttoinlandsproduktes aus.⁴ Unternehmen stehen insbesondere infolge der zunehmenden Globalisierung, Technisierung sowie der steigenden Wettbewerbsintensität in sämtlichen Branchen vor der Herausforderung einer Profilierung im Wettbewerbsumfeld.⁵

Im Hinblick auf die Herausforderungen in der Dienstleistungsbranche ist zunächst auf eine zentrale **Entwicklungstendenz für Unternehmen in der Konsumgüter- und Industriegüterbranche** hinzuweisen. Diese greifen verstärkt auf Dienstleistungen als Differenzierungsmerkmal zurück. Aus Kundensicht wird die durch begleitende Dienstleistungen erreichte höhere Kundenorientierung als Unterscheidungskriterium wahrgenommen und trägt über eine steigende Kundenzufriedenheit und -loyalität dazu bei, den Unternehmenserfolg langfristig zu sichern.⁶ Demnach versuchen viele Konsumgüter- und Industriegüterhersteller, sich als Anbieter von Komplettlösungen in Form von Produkten und zugehörigen Dienstleistungen zu positionieren. Dieses Bestreben hat jedoch gleichzeitig Auswirkungen auf die Wettbewerbsintensität in der Dienstleistungsbranche.⁷

In diesem Zusammenhang ist das **wachsende Angebot von zusätzlichen Dienstleistungen** hervorzuheben. Value Added Services sind Serviceleistun-

¹ Der Dienstleistungssektor nimmt stetig an Bedeutung zu, während der primäre und sekundäre Sektor an Wichtigkeit verlieren. So betrug in Deutschland im Jahr 1957 der Anteil des Dienstleistungssektors an der gesamten Bruttowertschöpfung etwa 36,6 Prozent. Im Jahr 2012 liegt er mit circa 74 Prozent bereits nahezu bei drei Viertel (vgl. *Haller* 2012, S. 1ff.).

² *Fourastié* 1954, S. 397.

³ Vgl. z.B. *Fourastié* 1954, S. 397ff.; *Levitt* 1972, S. 41f.; *Meyer/Blümelhuber* 2004a, S. 1632; *Oguachuba* 2009, S. 2f.; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 3; *Meffert/Bruhn* 2012, S. 470.

⁴ Vgl. *Ostrom et al.* 2010, S. 4.

⁵ Vgl. *Vandermerwe* 1993, S. 11; *Fischer* 2006, S. 211; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 3.

⁶ Vgl. *Homburg/Garbe* 1996, S. 266ff.; *Engelhardt/Paul* 1998, S. 1324; *Stauss* 1998, S. 110f.

⁷ Vgl. *Davis/Brady/Hobday* 2006; *Tuli/Kohli/Bharadwaj* 2007; *Meffert/Bruhn* 2012, S. 2, 470.

gen, die ein Produktangebot eines Konsumgüterherstellers oder die Primärleistung eines Dienstleisters ergänzen und somit Kunden einen höheren Nutzen stiften.⁸ Durch den Einsatz von Value Added Services⁹ wird eine Anpassung der Produkte und Leistungen an die Bedürfnisse und Erfordernisse der Kunden sowie eine Wettbewerbsdifferenzierung angestrebt.¹⁰ Mit der Inanspruchnahme eines Value Added Service wird eine Steigerung des Wertes bzw. Nutzens¹¹ für Kunden, bezogen auf das gesamte Leistungsbündel, bewirkt.¹² Viele Unternehmen sehen sich somit nicht nur als Produzent, sondern vielmehr als Lösungsanbieter. Diese bieten Kunden, rund um den Kauf und die Nutzung eines Produkts, Lösungen in Form von Dienstleistungen bzw. Zusatzleistungen an, um dadurch ein komplexes Kundenproblem bedarfsgerecht zu lösen.¹³

Die Entwicklung der Unternehmen in der Konsumgüter- und Industriegüterbranche zum Anbieter von Komplettlösungen erhöht ebenso den **Wettbewerbsdruck in der Dienstleistungsbranche** und erfordert ein Umdenken der Unternehmensführung in Dienstleistungsunternehmen.¹⁴ Auch Dienstleistungsunternehmen gehen verstärkt dazu über, durch zusätzliche Angebote von Sekundärleistungen¹⁵ in Form von dienstleistungsbegleitenden Produkten¹⁶ oder weiteren

⁸ Vgl. Bruhn 2012, S. 154; Homburg 2012, S. 1040.

⁹ Zum Begriff des Value Added Service vgl. Laakmann 1995, S. 22f. So sind „Value Added Services Zusatzleistungen, die in Kombination mit einer ursprünglichen Leistung ein Leistungsbündel ergeben, das einzelnen Konsumentengruppen einen zusätzlichen Nutzen gegenüber anderen Leistungsbündeln mit gleicher Grundleistung verspricht und damit der anbietenden Unternehmung eine Differenzierung gegenüber diesen Leistungsbündeln ermöglicht“ (Laakmann 1995, S. 22).

¹⁰ Vgl. Neumann/Schnöring 2010, S. 159.

¹¹ Der wahrgenommene Wert einer Leistung leitet sich aus dem subjektiv erwarteten Kosten-Nutzen-Verhältnis ab (vgl. Meffert/Benkenstein 1989, S. 785; Laakmann 1995, S. 15f.).

¹² Vgl. Laakmann 1995, S. 15f.

¹³ Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 863; Meffert/Bruhn 2012, S. 470.

¹⁴ Vgl. Fourastié 1954, S. 397ff.; Bruhn/Meffert 2012, S. 3f.; Meffert/Bruhn 2012, S. 470.

¹⁵ Während in vereinzelt Beiträgen zwischen Kern- und Hauptleistungen bzw. Neben-, Zusatz-, Sonder- und Folgeleistungen differenziert wird, hat sich in der einschlägigen Fachliteratur die Unterscheidung zwischen Primär- und Sekundärleistungen durchgesetzt (vgl. Laakmann 1995, S. 10). Unter Primärleistungen wird im Folgenden die eigentliche Unternehmensleistung verstanden. Für Dienstleistungsanbieter besteht diese im Angebot spezifischer Dienstleistungen und für Konsum- bzw. Industriegüterhersteller in der Produktion und Vermarktung von Konsum- bzw. Industriegütern (vgl. Hammann 1974, S. 135ff.; Laakmann 1995, S. 10f.). Die Sekundärleistungen umfassen hingegen sämtliche weiteren Leistungen und Angebote eines Unternehmens, die nicht der Primärleistung des Unternehmens entsprechen und in erster Linie eine Ergänzung der Primärleistung darstellen. Für Dienstleistungsanbieter werden unter Sekundärleistungen sowohl materielle Zusatzleistungen in Form von zusätzlich angebotenen Produkten als auch so genannte „Secondary Services“, d.h. dienstleistungsbegleitende Dienstleistungen, subsumiert (vgl. Butcher/Sparks/O'Callaghan 2003, S. 187ff.; Voeth/Herbst 2010, S. 455). Vgl. zur Differenzierung von Primär- und Sekundärleistungen auch Abschnitt 2.1.2.2.

Zusatzleistungen, die Primärleistung bzw. Kerndienstleistung greifbarer zu machen. Zudem bieten diese so genannten Value Added Products¹⁷ Dienstleistern die Möglichkeit ihren Kunden einen höheren Nutzen zu stiften und sich dadurch von Wettbewerbern abzugrenzen. Hierbei wird vor allem materiellen Zusatzleistungen in Form von zusätzlichen Produktangeboten bzw. begleitenden Produkten in der Praxis und der Wissenschaft branchenübergreifend eine zentrale Bedeutung beigemessen.¹⁸

Neben grundsätzlichen Entwicklungen in der Gesellschaft, wie z.B. flexiblere Arbeitszeiten, der gestiegene Anteil erwerbstätiger Frauen, ein erhöhter Serviceanspruch auf Kundenseite sowie demografische Veränderungen durch eine steigende Lebenserwartung, werden Dienstleistungsunternehmen mit spezifischen Entwicklungen konfrontiert. Diese führen zu zentralen strategierelevanten Herausforderungen und unterstützen die Einführung von Sekundärleistungen und insbesondere von Value Added Products (VAPs).¹⁹ Nachstehend werden die wesentlichen **Entwicklungen in der Dienstleistungsbranche** aufgeführt und die daraus resultierenden Herausforderungen für Dienstleistungsunternehmen hervorgehoben. Aufgrund der Bedeutungszunahme von VAPs wird in diesem Zusammenhang der Fokus hauptsächlich auf diese zusätzlichen Produktangebote von Dienstleistern gerichtet.

- **Entscheidung zwischen Standardisierung und Individualisierung von Dienstleistungen aufgrund einer zunehmenden Internationalisierung und Globalisierung:** Eine zentrale Entwicklung in der Dienstleistungsbranche besteht in der steigenden Internationalisierung und Globalisierung von Dienstleistungen.²⁰ Bedingt durch diese Entwicklung sehen sich viele Dienstleistungsunternehmen mit zunehmend heterogenen Kundengruppen mit jeweils unterschiedlichen Serviceansprüchen konfrontiert. Dienstleistungsunternehmen stehen zum einen dem Bedarf dieser heterogenen Kundengruppen an individuellen Dienstleistungen sowie erhöhten Serviceansprüchen und zum anderen dem verstärkten Wettbewerb zwischen Dienstleistungsunternehmen und dem damit einhergehenden stärkeren Preiswettbewerb ge-

¹⁶ Eine detaillierte Abgrenzung und Begriffsbestimmung der Bezeichnung dienstleistungsbegleitende Produkte bzw. Value Added Products erfolgt in Kapitel 2.1.2. Die beiden Begriffe „dienstleistungsbegleitendes Produkt“ und „Value Added Product“ werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet. Nach der Definition von Value Added Products findet schwerpunktmäßig dieser Begriff Anwendung.

¹⁷ Die Begriffsbestimmung von Value Added Products erfolgt in Kapitel 2.1.2.2.

¹⁸ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 456.

¹⁹ Vgl. Neumann/Schnöring 2010, S. 159; Bruhn/Meffert 2012, S. 863ff.; Meffert/Bruhn 2012, S. 470ff.

²⁰ Vgl. Ahlert et al. 2009, S. 5f.

genüber. Dementsprechend bildet ein optimaler Standardisierungs- bzw. Individualisierungsgrad von Dienstleistungen sowie begleitenden Produktangeboten eine zentrale Herausforderung für die Unternehmensführung von Dienstleistungsunternehmen. Diese bewegen sich beispielsweise stets in einem Spannungsfeld zwischen dem Einsatz automatisierter Self-Service-Terminals und der persönlichen Interaktion mit dem Kunden.²¹ Zukünftig geht es verstärkt um die Beantwortung der Frage, welche Primärleistungen bzw. Dienstleistungen oder dienstleistungsbegleitende Produktangebote sich im Speziellen für die Standardisierung bzw. Individualisierung eignen und wie sich diese in unterschiedlichen Ansätzen gegebenenfalls modulartig erfolgreich miteinander kombinieren lassen.²²

- **Notwendigkeit der Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern angesichts der hohen Wettbewerbsintensität als Folge einer zunehmenden Deregulierung und Liberalisierung:** Als weitere Entwicklung ist die zunehmende Deregulierung und Liberalisierung nationaler Dienstleistungsmärkte aufzuführen.²³ Damit einhergehend ist eine verstärkte Wettbewerbsintensität bzw. ein steigender Konkurrenzdruck in sämtlichen Dienstleistungsbranchen zu verzeichnen. Für Dienstleistungsunternehmen ergibt sich daraus als Herausforderung die Notwendigkeit zur Differenzierung von Wettbewerbern. Demzufolge gilt für Dienstleister, sich über besondere Dienstleistungen sowie vor allem über das Angebot von kundenspezifischen dienstleistungsbegleitenden Produkten von den übrigen Konkurrenzanbietern abzuheben. Insbesondere dienstleistungsbegleitende Produkte bieten hierbei die Möglichkeit einer vom Kunden wahrnehmbaren Profilierung des Unternehmens. Werden die begleitenden Produkte aus Kundensicht als Alleinstellungsmerkmal bzw. Unique Selling Proposition (USP) angesehen, entstehen komparative Konkurrenzvorteile, die eine erfolgreiche Abgrenzung des Dienstleisters von den Wettbewerbern zulässt.²⁴
- **Bedarf neuer Portfoliostrategien als Folge der stärkeren Kundenintegration durch neue Kommunikationstechnologien:** Forciert durch die nutzergetriebenen Medien erfahren Dienstleistungsunternehmen eine verstärkte Form der Kundenintegration bei der Planung und Entwicklung von sämtlichen Leistungen und begleitenden Produktangeboten.²⁵ Durch den Einsatz von

²¹ Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 866.

²² Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 866; Haller 2012, S. 17; Meffert/Bruhn 2012, S. 472f.

²³ Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 471.

²⁴ Vgl. für eine Definition der Unique Selling Proposition z.B. Bruhn 2012, S. 124.

²⁵ Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 865.

Social Media²⁶ wird vor allem die Integration des Kunden im Rahmen des Leistungserstellungsprozesses weiter vorangetrieben. Social Media-Plattformen, wie z.B. Blogs, Foren oder Bewertungsportale, dienen zum einen als wichtige Informationsquelle für Kunden. Zum anderen werden Kunden selbst zu Koproduzenten und Informationslieferanten für Dienstleistungsanbieter. Die Wünsche und Verbesserungsvorschläge, die Kunden artikulieren, werden von Dienstleistern im Rahmen des Dienstleistungsinnovationsprozesses genutzt.²⁷ In der Konsequenz sind zukünftig verstärkt Auswirkungen der Kundenintegration über Social Media auf das Angebot von Dienstleistungen und begleitenden Produkten zu erwarten.²⁸ Die neuen Technologien erfordern folglich eine Anpassung der Portfoliostrategie durch das Angebot von bedarfsgerechten Dienstleistungen und materiellen Produktangeboten.²⁹ Beispielsweise bilden sich über den gegenseitigen Austausch von Kunden über Social Media-Plattformen Erwartungen hinsichtlich des Angebots von VAPs in Dienstleistungsunternehmen. In diesem Zusammenhang und aufgrund sich ständig ändernder gesellschaftlich-kultureller, rechtlicher oder wirtschaftlicher Rahmenbedingungen haben Dienstleistungsunternehmen zu entscheiden, ob und in welchem Rahmen ihr Leistungs- und Produktangebot an die Anforderungen der jeweiligen Kundengruppen anzupassen sind.³⁰

- **Bedeutungszunahme der Kundenbindung als strategischer Erfolgsfaktor des Dienstleistungsmanagements:** Die Kundenbindung³¹ wird in Zukunft die entscheidende Erfolgsgröße von Dienstleistungsunternehmen darstellen und weiter an Relevanz gewinnen.³² Ein proaktives Kundenbindungsmanagement führt zu einer gesteigerten Kauffrequenz, zu erhöhten Absichten des Wieder- und Zusatzkaufs sowie zu Erfolgsbeiträgen durch Weiterempfehlungen zufriedener Kunden.³³ Des Weiteren ist davon auszu-

²⁶ Vgl. zum Begriff der Social Media-Kommunikation sowie für eine ausführlichere Diskussion zum Thema Social Media Bruhn 2010, S. 472ff.; Bruhn 2011, S. 1080ff.; Bruhn/Meffert 2012, S. 506ff.

²⁷ Vgl. Wymbs 2000; Zillur 2004; Bruhn/Meffert 2012, S. 864; Meffert/Bruhn 2012, S. 472.

²⁸ Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 865.

²⁹ Vgl. Scharitzer 2005, S. 101f.

³⁰ Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 864; Haller 2012, S. 331f.; Meffert/Bruhn 2012, S. 472.

³¹ In der vorliegenden Arbeit wird unter dem Begriff Kundenbindung die Stabilisierung und Ausweitung der Kunde-Anbieter-Beziehung verstanden. Laut der Definition von Homburg/Bruhn 2010 „umfasst sie sämtliche Maßnahmen eines Dienstleistungsunternehmens, die darauf abzielen, sowohl die tatsächlichen Verhaltensweisen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten des Kunden gegenüber dem Anbieter positiv zu gestalten“ (Homburg/Bruhn 2010, S. 8).

³² Vgl. Reichheld/Sasser 1991; Dick/Basu 1994; Oliver 1996; Bruhn/Homburg 2004; Krafft 2007; Bruhn/Meffert 2012.

³³ Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 864; Meffert/Bruhn 2012, S. 471.

gehen, dass einzelne Kunden aufgrund des reduzierten wahrgenommenen Kaufrisikos eine geringe Preiselastizität aufweisen.³⁴ Auch das Angebot von dienstleistungsbegleitenden Produkten kann entscheidend dazu beitragen, die Kunden stärker an ein Unternehmen zu binden sowie das wahrgenommene Kaufrisiko zu reduzieren. Somit besteht eine zentrale Herausforderung von Dienstleistungsunternehmen zukünftig darin, herauszufinden, welche Dienstleistungen und dienstleistungsbegleitenden Produktangebote für welche Kundengruppen in unterschiedlichen Branchen zu einer erhöhten Kundenbindung führen und demnach eine Erfolgswirkung aufweisen.

- **Aufbau von Kundenbeziehungen durch ein zielgerichtetes Markenmanagement:** Letztlich bedarf die Vermarktung von Dienstleistungen und begleitenden Produkten eines erfolgreichen Markenmanagements. Durch eine gezielte Markenpolitik der Dienstleistungsunternehmen wird der Aufbau sowie Erhalt langfristiger Kundenbeziehungen gewährleistet.³⁵ Die Markenführung von Dienstleistungsunternehmen weist aufgrund der charakteristischen Merkmale von Dienstleistungen besondere Probleme auf. Die Notwendigkeit einer Markierung von Dienstleistungen ergibt sich insbesondere durch deren Intangibilität, die meist mit einem hohen wahrgenommenen Risiko für den Kunden, dem Risiko des schnellen Vergessens sowie dem Risiko der leichten Imitierbarkeit einhergeht.³⁶ Insofern stellen Dienstleistungen ein Vertrauensgut dar.³⁷ Kunden ziehen hierbei die Marke als Indikator für die zu erwartende Gesamtqualität der Leistung und Qualitätskonstanz im Zeitverlauf heran. Ferner reduziert sie das vom Kunden wahrgenommene Risiko und schafft gleichzeitig Sicherheit.³⁸ Aufgrund der besonderen Merkmale von Dienstleistungen, wie z.B. der Intangibilität, besteht die zukünftige Herausforderung für Dienstleistungsunternehmen darin, die Wahrnehmung von Dienstleistungen über materielle Produktangebote leichter erfassbar zu machen.³⁹ Somit ist es Aufgabe des Managements, geeignete Markenträger⁴⁰ zu bestimmen und damit eine geeignete Markenstrategie abzuleiten. Vor allem VAPs ist hierbei eine besonders hohe Bedeutung beizumessen.

³⁴ Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 864.

³⁵ Vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005.

³⁶ Vgl. Stauss/Bruhn 2008, S. 12f.

³⁷ Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 868; Meffert/Bruhn 2012, S. 475.

³⁸ Vgl. de Chernatony/McDonald 2000, S. 206; Tomczak/Brockdorff 2000, S. 492; Moorthi 2002, S. 263; Zeithaml/Bitner 2003, S. 49; Stauss/Bruhn 2008, S. 12ff.

³⁹ Eine ausführliche Diskussion der Besonderheiten der Markenführung bei Dienstleistungsunternehmen erfolgt in Abschnitt 2.1.1.3.

⁴⁰ Zu den Markenträgern eines Dienstleistungsunternehmens zählen beispielsweise das Gesamtunternehmen, bestimmte Leistungsbündel, Produkte oder Einzelleistungen sowie vor allem materielle Sekundärleistungen (vgl. z.B. Bruhn/Meffert 2012, S. 868).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die aktuelle Situation der Dienstleistungsmärkte hohe Anforderungen an das Management von Dienstleistungsunternehmen stellt. Neben der Zielformulierung und der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Marktaktivitäten für die Primärleistungen von Dienstleistern ist ein zielgerichteter sowie systematischer Einsatz von VAPs erforderlich.⁴¹ Aufgrund der intensiven Interaktion zwischen Dienstleistungsunternehmen und Kunden im Rahmen der Leistungserstellung und der hohen Bedeutung von Marken für den Aufbau von Kundenbeziehungen ist insbesondere beim Einsatz von begleitenden Produkten ein hohes Maß an Kundenorientierung unabdingbar. Der Einsatz von VAPs trägt zur **Profilierung der Dienstleistungsmarke** im Markt und zu einer stärkeren Kundenbindung bei, sofern eine kunden- und bedarfsorientierte Auswahl der VAPs in Dienstleistungsunternehmen erfolgt. Um diesem Anspruch sowohl bei den Primärleistungen als auch bei den Sekundärleistungen gerecht zu werden, sind ein offener Kundenkontakt, eine gezielte und stetige Evaluation der Kundenbedürfnisse sowie die sich daraus ableitenden Anpassungen im Angebotsportfolio sowie im Leistungserstellungsprozess als wichtige Voraussetzungen anzusehen.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass für den Einsatz begleitender Produkte in Dienstleistungsunternehmen keine empirischen Erkenntnisse vorliegen. Bereits *Voeth* und *Herbst* konstatieren in diesem Zusammenhang: „Obwohl „dienstleistungsbegleitende Produkte“ aktuell in immer mehr Branchen an Bedeutung gewinnen, liegen zu diesem Thema kaum wissenschaftliche Untersuchungen vor.“⁴² Während im Dienstleistungsmanagement der Einsatz von Primärleistungen häufig Gegenstand einer Vielzahl konzeptioneller und empirischer Arbeiten ist, existieren bis dato keine Forschungsarbeiten, die sich gezielt mit der Planung, Ausgestaltung und vor allem den Wirkungen von Sekundärleistungen von Dienstleistungsanbietern auseinandersetzen. Nach *Voeth* und *Herbst* ist weiter festzuhalten: „Wenn überhaupt finden sich zu diesem Thema in Spezialbereichen, wie etwa im Feld des „Merchandising“ erste Ansätze, die sich allerdings aufgrund der mitunter sehr speziellen (Teil-) Fragestellung nicht ohne Weiteres generalisieren lassen.“⁴³ Dieses Wissensdefizit besteht in der Wissenschaft und in der Praxis. Folglich ergibt sich die Notwendigkeit, die **Wirkungen eines zielgerichteten und systematischen Einsatzes von VAPs** genauer zu untersuchen. Diese begleitenden Produkte in Dienstleistungsunternehmen und insbesondere die Analyse deren Wirkungen bilden somit den zentralen Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit.

⁴¹ Vgl. *Bruhn/Meffert* 2012, S. 3ff.; *Meffert/Bruhn* 2012, S. 2ff.

⁴² *Voeth/Herbst* 2010, S. 465.

⁴³ *Voeth/Herbst* 2010, S. 465.

1.2 Besonderheiten von Dienstleistungen und Bedeutung von Value Added Products für Dienstleistungsunternehmen

Im Zusammenhang mit der Bedeutung von dienstleistungsbegleitenden Produkten für Dienstleistungsunternehmen sind in einem ersten Schritt – auf den konstitutiven Merkmalen von Dienstleistungen aufbauend – die **dienstleistungsspezifischen Besonderheiten** in die Betrachtung einzubeziehen.⁴⁴ Als zentrale Eigenschaften von Dienstleistungen sind die (1) Intangibilität der Leistung⁴⁵, die (2) Integration eines externen Faktors⁴⁶ in den Dienstleistungserstellungsprozess, die (3) Leistungsfähigkeit von Dienstleistungsanbietern⁴⁷ sowie die (4) Simultaneität von Leistungserstellung und -nutzung⁴⁸ anzusehen.⁴⁹ Die charakteristischen Merkmale und Besonderheiten von Dienstleistungen führen beim Nachfrager im Allgemeinen zu einem höher wahrgenommenen Kaufrisiko und erschweren somit den Vermarktungsprozess von Dienstleistungen.⁵⁰

In Schaubild 1-1 sind die wesentlichen Besonderheiten von Dienstleistungen aufgeführt und die jeweilige **Bedeutung der VAPs für Dienstleistungsunternehmen** im Umgang mit diesen Besonderheiten herausgestellt. Anschließend

⁴⁴ Insbesondere die dienstleistungsspezifische Besonderheit „Immaterialität“ ist im Rahmen der Untersuchung von übergeordneter Bedeutung.

⁴⁵ Die wissenschaftliche Literatur beschäftigt sich insbesondere mit der Immaterialität des Dienstleistungsergebnisses. Das charakteristische Merkmal Intangibilität bezieht sich somit darauf, dass Dienstleistungsergebnisse häufig nicht gesehen, gefühlt oder geschmeckt werden können. Es wird davon ausgegangen, dass das Dienstleistungsergebnis Sachverhalte umfasst, die sich einer genauen Analyse und Beurteilung durch den Empfänger der Leistung entziehen (vgl. hierzu z.B. *Corsten* 2001, S. 56f.; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 58f.)

⁴⁶ Unter Integration des externen Faktors wird die Einbeziehung des Dienstleistungsempfängers oder eines ihm gehörenden Objekts in den Leistungserstellungsprozess einer Dienstleistung verstanden. Die Leistung wird somit unter Einwirkung eines Fremdfaktors erbracht (vgl. *Stauss/Bruhn* 2008, S. 3ff.; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 56ff.; *Meffert/Bruhn* 2012, S. 37f.).

⁴⁷ Die Leistungsfähigkeit beschreibt das Potenzial eines Dienstleistungsunternehmens, wie z.B. Know-how, Technologie und materielle Ausstattung, das notwendig ist, um eine bestimmte Dienstleistung zu erbringen. Die Leistungsfähigkeit kann in Form von Kompetenzen, Humankapital, Sachgütern oder Technologien vorliegen (vgl. *Bruhn/Meffert* 2012, S. 55f.; *Meffert/Bruhn* 2012, S. 36f.).

⁴⁸ Auf Basis der Immaterialität von Dienstleistungen ergibt sich mit der Simultaneität der Leistungserstellung und -nutzung eine weitere Besonderheit von Dienstleistungen. Diese bezieht sich primär auf die Nichtlagerfähigkeit von Dienstleistungen und impliziert, dass die Inanspruchnahme einer Dienstleistung in den meisten Fällen zeitgleich mit der Produktion der Dienstleistung zu erfolgen hat (vgl. *Maleri* 1997, S. 82ff.; *Frietzsche* 2001, S.130ff.; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 55f.; *Meffert/Bruhn* 2012, S. 39f.).

⁴⁹ Für eine ausführliche Darstellung der konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen vgl. z.B. *Olavarria* 2001, S. 28; *Bruhn/Georgi* 2005; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 55f.; *Meffert/Bruhn* 2012, S. 35ff.

⁵⁰ Vgl. *Steffen* 2006, S. 9ff.

wird die hohe Bedeutung begleitender Produkte in Bezug auf die charakteristischen Merkmale näher erläutert.

Besonderheiten von Dienstleistungen	Bedeutung und potenzielle Vorteile von Value Added Products für Dienstleistungsunternehmen
(1) Intangibilität der Leistung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bieten greifbare und objektiv beurteilbare materielle Qualitätsinformationen zur Beurteilung von Dienstleistungsangeboten. ▪ Reduzieren das subjektiv wahrgenommene Kaufrisiko auf Konsumentenseite.
(2) Integration des externen Faktors	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterstützen die Anpassung von Dienstleistungen an individuelle Kundenbedürfnisse. ▪ Erhöhen die Kundenzufriedenheit und schaffen Vertrauen auf Kundenseite.
(3) Leistungsfähigkeit von Dienstleistungsanbietern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterstützen die Wahrnehmung von Leistungsvorteilen durch Kunden sowie die Differenzierung des Leistungsangebots von Konkurrenzleistungen. ▪ Stellen eine zusätzliche Angebotslinie des Dienstleisters dar.
(4) Simultaneität der Leistungserstellung und -nutzung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirken der erhöhten Vergänglichkeit und damit dem Vergessen von Dienstleistungen und Dienstleistungsanbietern entgegen. ▪ Erhöhen die Marken- bzw. Kundenbindung.

Schaubild 1-1: Besonderheiten von Dienstleistungen & Bedeutung von Value Added Products

(1) Intangibilität der Leistung

Aufgrund der Intangibilität von Dienstleistungen ist es den Nachfragern in der Regel nicht möglich, angebotene Dienstleistungen vor und gegebenenfalls nach dem Kauf ausreichend zu beurteilen.⁵¹ Daher suchen Nachfrager verstärkt nach greifbaren materiellen Qualitätsinformationen, um das wahrgenommene Kaufrisiko zu reduzieren und um empfundene Qualitätsunsicherheiten bezüglich der Kernleistung zu verringern. In diesem Zusammenhang kommen VAPs in Dienstleistungsunternehmen eine fundamentale Bedeutung zu, da für Kunden materielle objektiv überprüfbare Elemente als Qualitätsindikatoren für weitere Qualitätsmerkmale von Dienstleistungen dienen.⁵² Die Integration materieller und wahrnehmbarer Produkte in das Leistungsbündel trägt somit zu einer **Verringerung der wahrgenommenen Unsicherheit** beim Kunden bei.⁵³ Value

⁵¹ Für die externe Suche nach Qualitätsinformationen von Kunden insbesondere unter Kosten-Nutzen-Aspekten vgl. *Guo* 2001. Siehe auch *Woratschek* 1998, der von Verhaltensunsicherheit(en) spricht.

⁵² In diesem Zusammenhang siehe auch die Ausführungen zur Potenzialdimension (-qualität) von Dienstleistungen (vgl. hierzu z.B. *Aubert-Gamet* 1997, S. 26; *Frehse* 2001; *Wall/Berry* 2001, S. 526; *Pfister* 2004, S. 115ff.; *Steffen* 2006, S. 10ff.; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 208f.).

⁵³ Die Leistungsmerkmale eines Angebots bestimmen die Beurteilungsmöglichkeiten und das Beurteilungsverhalten der Nachfrager. In Abhängigkeit des Zeitpunktes der Beurteilungsmöglichkeit sind Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Leistungsbündeln zu unterscheiden (vgl. hierzu z.B. *Adler* 1994, S. 52; *Lovelock/Wirtz* 2010, S. 61f.; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 77f.).

Added Products eines Dienstleisters können dementsprechend gezielt eingesetzt werden, um das Bedürfnis der Kunden nach „greifbaren“ und objektiv beurteilbaren Qualitätsinformationen zur Reduktion des wahrgenommenen Kaufrisikos zu befriedigen.

(2) Integration des externen Faktors

Die Integration des externen Faktors, d.h. das Einbeziehen eines Kunden oder eines ihm gehörenden Objektes, in den Erstellungsprozess einer Dienstleistung verdeutlicht eine weitere Herausforderung.⁵⁴ Im Rahmen der Leistungserbringung interagiert der Kunde in den meisten Fällen direkt mit dem Dienstleister. Aufgrund dieser Interaktion mit dem Kunden zum Zeitpunkt der Leistungserstellung weisen Dienstleistungen grundsätzlich eher einen individualistischen Charakter auf.⁵⁵ Aus Kundensicht wird vor allem der kundenorientierten Ausrichtung von Dienstleistungen eine besonders hohe Bedeutung beigemessen. Vor diesem Hintergrund unterstützen VAPs eine noch **stärkere Individualisierung bzw. eine Erfüllung individueller Bedürfnisse** von Kunden bei Teilleistungen, indem diese begleitenden Produkte auf die unterschiedlichen Kundenansprüche abgestimmt werden. Das Angebot von begleitenden Produkten bietet sogar bei partiell standardisierten Dienstleistungen eine Möglichkeit zur stärkeren Individualisierung der Dienstleistung. Bei sämtlichen Dienstleistungen wird über dienstleistungsbegleitende Produkte demnach eine intensivere Anpassung an die individuellen Bedürfnisse der Kunden ermöglicht.⁵⁶ Diese individualisierte Behandlung führt auf Kundenseite zu einer wahrgenommenen Qualitätssteigerung des Leistungsangebots bzw. zu Kundenzufriedenheit und schafft somit Vertrauen in das Dienstleistungsunternehmen.

(3) Leistungsfähigkeit von Dienstleistungsanbietern

Bei der Beurteilung der Leistungsfähigkeit von Dienstleistern durch ihre Kunden ist es entscheidend, einen wahrgenommenen Leistungsvorteil zu vermitteln. Auch aufgrund der zunehmenden Austauschbarkeit der Kernleistung⁵⁷ in vielen Dienstleistungsbranchen gewinnt das Angebot an Zusatzleistungen zur Differenzierung der Leistungsfähigkeit gegenüber dem Wettbewerb an Bedeutung.⁵⁸ Hierbei werden neben dienstleistungsbegleitenden Dienstleistungen bzw. Secondary Services⁵⁹ zunehmend materielle Zusatzleistungen, d.h. VAPs eines

⁵⁴ Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 42; Meffert/Bruhn 2012, S. 37f.

⁵⁵ Vgl. Corsten 2000, S. 145ff.; Büttgen 2007, S. 17ff.

⁵⁶ Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 57f.

⁵⁷ Zur Definition der Kernleistung („Core Service“) vgl. Palmer/Cole 1995, S. 68. Zum Begriff Zusatzleistung („Secondary Service“) siehe Butcher/Sparks/O'Callaghan 2003, S. 192f.

⁵⁸ Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 36f., 248.

⁵⁹ Vgl. Butcher/Sparks/O'Callaghan 2003; Voeth/Herbst 2010, S. 455.

Dienstleisters, immer wichtiger.⁶⁰ Mit Hilfe von dienstleistungsbegleitenden Produkten lassen sich vom Kunden **wahrgenommene Leistungsvorteile** erzielen. Folglich unterstützen sie den Absatz der Kernleistung, dienen Dienstleistern zur Unterscheidung ihres Leistungsangebots von Konkurrenzleistungen und stellen gleichzeitig eine zusätzliche Angebotslinie dar.

(4) Simultaneität der Leistungserstellung und -nutzung

Mit der Simultaneität der Leistungserstellung und -nutzung ist auf Kundenseite eine erhöhte Vergänglichkeit und damit das Vergessen von Dienstleistungen verbunden.⁶¹ Aufgrund dessen ist es für Dienstleistungsunternehmen schwierig, langfristig emotionale Bindungen der Kunden an das nach der eigentlichen Erstellung der Dienstleistung „untergegangene“ Leistungsobjekt zu erreichen. Dienstleistungsbegleitende Produkte, die durch eine gewisse Dauerhaftigkeit und Haltbarkeit gekennzeichnet sind, können diese Schwäche in gewissem Maße ausgleichen. Darüber hinaus sind begleitende Produkte eines Dienstleisters als Signal gegen das Vergessen der Dienstleistung und somit als Voraussetzung für Kundenbindung, Wiederkäufe und Weiterempfehlungen anzusehen. Dementsprechend ist es Aufgabe und Ziel der VAPs, auf der einen Seite den **Erinnerungsprozess zu stärken** sowie auf der anderen Seite die **Kundenbindung zu erhöhen**.⁶² Als Beleg für die Wirkung dienstleistungsbegleitender Produkte auf die Kundenbindung lassen sich Erkenntnisse aus dem Bereich des Merchandising⁶³ heranziehen. Demnach tragen Merchandising-Artikel dazu bei, Kunden eines Dienstleistungsunternehmens stärker an dessen Marke und Dienstleistungen zu binden.⁶⁴ Eine erhöhte Kundenbindung hat somit letztlich Auswirkungen auf den ökonomischen Erfolg des Unternehmens.⁶⁵

Neben Value Added Products und Merchandising-Artikeln, die eine spezielle Form von VAPs darstellen, bieten sich für Dienstleister ebenfalls Secondary Services als Ergänzung zur eigentlichen Kernleistung an.⁶⁶ Um die besondere Bedeutung dienstleistungsbegleitender Produkte im Vergleich zu Merchandising-Artikeln und zu Secondary Services zu verdeutlichen, wird im Folgenden deren Auswirkung im Vergleich zueinander genauer betrachtet. Als zentrale Faktoren erfolgreicher Ergänzungen von Dienstleistungen wird in Anlehnung an die vorausgegangenen Ausführungen zum einen die **Materialisierung** und zum

⁶⁰ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 455f.

⁶¹ Vgl. Meyer/Blümelhuber 2000, S. 283.

⁶² Vgl. Meyer/Blümelhuber 2000, S. 283.

⁶³ Für eine ausführliche Diskussion zum Thema „Merchandising“ vgl. Abschnitt 1.3.

⁶⁴ Vgl. Böll 1999; Wild 2002, S. 48ff.

⁶⁵ Vgl. Meffert 2000a, S. 127; Dunker 2003.

⁶⁶ Vgl. Reckenfelderbäumer/Welling 2003, S. 23f.

anderen die **Individualisierung**, die im Zusammenhang mit VAPs besonders bedeutsam sind, angesehen.⁶⁷ Die Materialisierung macht Dienstleistungen greifbarer und hilft Kunden bei der Evaluation von Dienstleistern und deren Angeboten. Der Individualisierungsbedarf resultiert bei stärker standardisierten Dienstleistungen aus der Integration des externen Faktors und der Notwendigkeit, trotz Standardisierung auf individuelle Kundenbedürfnisse einzugehen.⁶⁸

In Schaubild 1-2 werden die Auswirkungen durch Hinzufügung von Merchandising-Artikeln, dienstleistungsbegleitenden Produkten und dienstleistungsbegleitenden Dienstleistungen auf den **Materialisierungs- sowie Individualisierungsgrad einer Kernleistung** abgebildet. Dabei ist festzustellen, dass eine Kernleistung, die durch individualisierte Secondary Services erweitert wird, zwar eine Steigerung der Individualisierung erfährt, der Materialisierungsgrad aber weiterhin gering bleibt. Im Gegensatz dazu erhöht sich der Materialisierungsgrad durch ein zusätzliches Angebot von Merchandising-Artikeln, wohingegen der Individualisierungsgrad bei meist sehr einfachen Merchandising-Artikeln auf einem geringen Niveau verharret. Erst durch den Einsatz dienstleistungsbegleitender Produkte erfährt die Dienstleistung eine signifikante Steigerung ihres Materialisierungs- als auch Individualisierungsgrads.

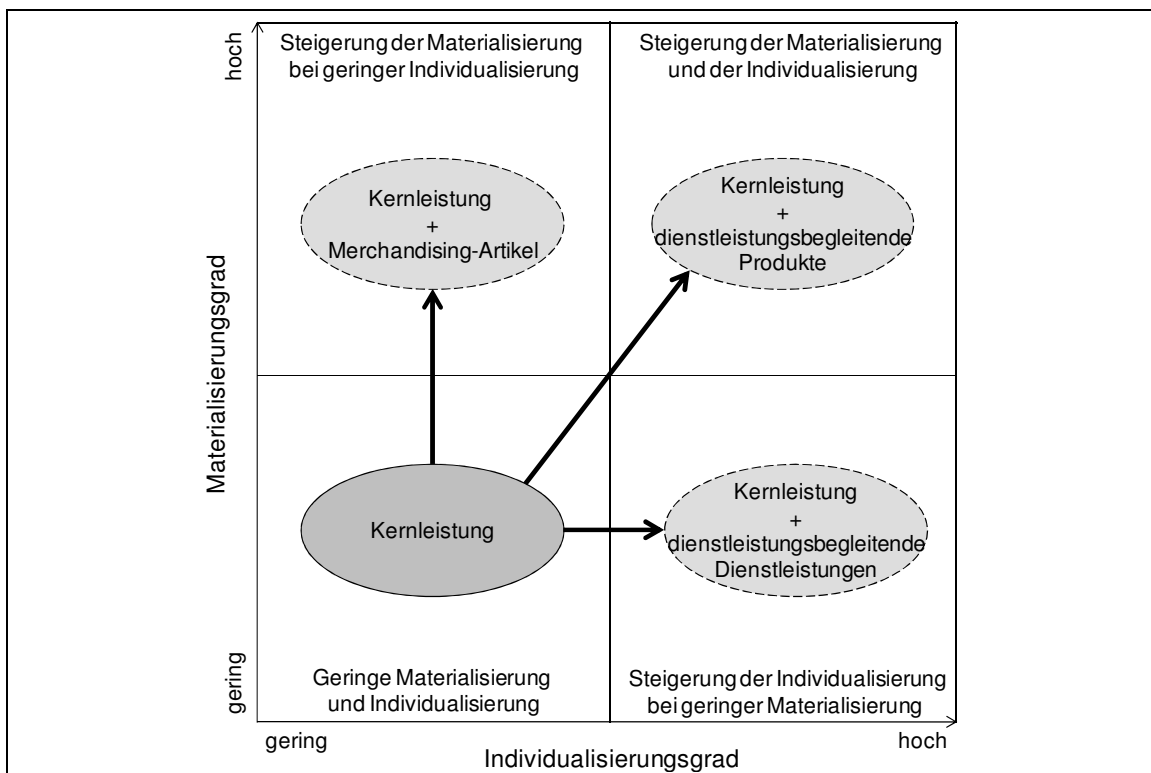


Schaubild 1-2: Auswirkungen von Zusatzangeboten auf die Kernleistung im Vergleich

⁶⁷ Vgl. Schaubild 1-1 sowie die zugehörigen Ausführungen.

⁶⁸ Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 55ff.; Meffert/Bruhn 2012, S. 36ff.

Schlussfolgernd ist zu konstatieren, dass dienstleistungsbegleitende Produkte ein wichtiges Instrument darstellen, mit dem ein Großteil der Herausforderungen, die aus den charakteristischen Besonderheiten von Dienstleistungen resultieren, entweder zu beheben oder zumindest abzuschwächen ist. Mit Hilfe von dienstleistungsbegleitenden Produkten werden Kunden **materielle Qualitätsinformationen** zur Verfügung gestellt, die das wahrgenommene Kaufrisiko reduzieren, Vertrauen schaffen und eine hohe Leistungsqualität sowie einen Leistungsvorteil zur Abgrenzung von Wettbewerbern vermitteln. Zudem lassen begleitende Produkte bei standardisierten Dienstleistungen eine Anpassung an individuelle Kundenbedürfnisse bzw. eine Heterogenisierung des Leistungsangebots von Dienstleistungsunternehmen zu.⁶⁹ Die Differenzierung über dienstleistungsbegleitende Produkte führt zur Bedeutungsabnahme des Preises als zentrales Kaufentscheidungskriterium und ist somit in der Lage, den Preiswettbewerb teilweise abzuschwächen. Ferner ist durch einen Einsatz dienstleistungsbegleitender Produkte mit positiven Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung von Kunden und mit einer steigenden Kundenbindung zu rechnen.

Letztlich ist jedoch kritisch anzumerken, dass die oben genannten Wirkungsbeziehungen primär durch konzeptionelle Beiträge fundiert sind und eine kritische Prüfung oder gar ein eindeutiger **Nachweis über empirische Arbeiten noch aussteht**. Insbesondere die Effekte auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert und die Markeneinstellung, die als Grundvoraussetzung für eine stärkere Kundenbindung anzusehen sind, wurden bisher in empirischen Studien völlig vernachlässigt. Darüber hinaus existiert bis dato keine einheitliche Definition des Begriffs dienstleistungsbegleitende Produkte bzw. Value Added Products. Die Wirkungszusammenhänge und Konsequenzen des gezielten Einsatzes dienstleistungsbegleitender Produkte wurden bisher empirisch nicht untersucht. Vor diesem Hintergrund zielt die vorliegende Arbeit auf die Schließung dieser Forschungslücke ab und fokussiert dabei auf die Wirkungen von VAPs auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert sowie die Markenbindung.⁷⁰

1.3 Stand der Forschung zu Value Added Products und Erkenntnisgewinn aus angrenzenden Forschungsbereichen

In der Marketingforschung wird dem Thema „begleitende Produkte eines Dienstleistungsunternehmens“ bzw. „Value Added Products“ sowohl im deutschsprachigen als auch im englischsprachigen Raum bisher kaum Beachtung geschenkt. Obwohl die Thematik in der Praxis und branchenübergreifend

⁶⁹ Vgl. Laakmann 1995, S. 3.

⁷⁰ Eine detaillierte Diskussion der wesentlichen Forschungsfragen und der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit erfolgt in Abschnitt 1.4.

zunehmend an Bedeutung gewinnt, existieren bislang lediglich erste **konzeptionelle Annäherungen an dieses Themengebiet**. Insbesondere steht die Untersuchung von Wirkungen dienstleistungsbegleitender Produkte auf Größen des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts, wie z.B. auf das wahrgenommene Markenimage und die Markeneinstellung, gänzlich aus. Als einziger wegweisender Ansatz, der in jüngster Zeit das Thema dienstleistungsbegleitende Produkte fokussiert hat, ist der konzeptionelle Beitrag von *Voeth* und *Herbst* aufzuführen. Der Beitrag liefert einen allgemeinen Erkenntnisgewinn für die Begriffsbestimmung und einen Ansatz zur Differenzierung unterschiedlicher Arten von dienstleistungsbegleitenden Produkten. Letztlich werden generelle Ziele, wie z.B. in Bezug auf den Unternehmenserfolg, und Bedingungen für den Einsatz dieser Produkte ansatzweise behandelt.⁷¹ Sämtliche Ausführungen sind jedoch weder durch empirische Ergebnisse gestützt noch werden diese durch eine umfassende Literaturanalyse untermauert. Demzufolge sind für den aktuellen Forschungsstand bezüglich dienstleistungsbegleitender Produkte die Abwesenheit von spezifischen und zielgerichteten Forschungsbemühungen festzustellen und ein erhebliches Forschungsdefizit zu konstatieren.

Vor diesem Hintergrund lassen sich insbesondere aus zwei **angrenzenden Forschungsrichtungen** generelle Fragestellungen und Erkenntnisse ableiten, die einen Ansatz für relevante Forschungsfragen im Umgang mit dienstleistungsbegleitenden Produkten sowie deren Wirkungen liefern. Dabei handelt es sich zum einen um Studien aus dem Bereich des **(1) Merchandising**⁷² und zum anderen um Beiträge aus dem Themengebiet der **(2) Value Added Services**. In jüngster Zeit sind zudem im Zusammenhang mit dem Thema Value Added Services vermehrt Studien zum Thema Hybride Angebote⁷³ erschienen, die da-

⁷¹ Vgl. *Voeth/Herbst* 2010, S. 456ff.

⁷² Zum Begriff Merchandising liegt bis heute kein einheitliches Begriffsverständnis vor (vgl. *Bruhn* 2010, S. 386; *Korn* 2010, S. 16). Dies zeigt sich unter anderem in der Vielzahl unterschiedlicher Definitionen, die zum Teil sogar widersprüchlich sind (vgl. z.B. die Begriffsdefinitionen bei *Auer/Diederichs* 1993; *Schuh* 1995; *Böll* 1996; *Schertz* 1997; *Korn* 2010). Entsprechend der Definition von *Bruhn* 2010 werden unter „Merchandising Verkaufsförderungsmaßnahmen verstanden, die auf eine Förderung des Abverkaufs im Groß- und Einzelhandel ausgerichtet sind. Unter Merchandising wird auch der Verkauf von Fanartikeln gefasst, der Unternehmen als zusätzliche Einnahmequelle dient.“ (*Bruhn* 2010, S. 386). In der vorliegenden Arbeit werden unter Merchandising alle Marketingaktivitäten subsumiert, die sich der Fanartikel-Vermarktung im weitesten Sinne widmen (vgl. *Korn* 2010, S. 17ff.).

⁷³ Zu „Hybride Angebote“ bzw. „Hybrid Offerings“ siehe z.B. *Shankar/Berry/Dotzel* 2007, S. 2; *Shankar/Berry/Dotzel* 2009, S. 95; *Ulaga/Reinartz* 2011, S. 5. *Shankar/Berry/Dotzel* definieren „Hybride Angebote“ als eine Kombination von „one or more goods and one or more services, creating more customer benefits than if the good and service were available separately“ (*Shankar/Berry/Dotzel* 2007, S. 2). Allgemein sprechen die Autoren von „hybrid solutions that are products and services combined into innovative offerings“ (*Shankar/Berry/Dotzel* 2009, S. 95). *Antioico et al.* 2008 und *Fang/Palmatier/Steenkamp* 2008 weisen in ihren Studien auf die Wichtigkeit von „Produkt-Service-Kombinationen“ hin.

her bei der Betrachtung des aktuellen Forschungsstands von Value Added Services berücksichtigt werden. Hierbei ist anzumerken, dass die nachstehende Literaturübersicht keinen Anspruch auf Vollständigkeit der vorhandenen Studien der zwei angrenzenden Forschungsbereiche erhebt. Dennoch werden die zentralen und für diese Arbeit relevanten Studien erfasst, um gezielt Ansatzpunkte für die vorliegende Untersuchung zu generieren sowie die Schwerpunkte bisheriger Untersuchungen zu verdeutlichen. Im Folgenden werden die Ergebnisse aus den eingangs spezifizierten Forschungsrichtungen Merchandising und Value Added Services genauer betrachtet, um daraus systematisch einen Erkenntnisgewinn für das Forschungsfeld Value Added Products abzuleiten.

(1) Merchandising

Als erstes artverwandtes Themengebiet zu VAPs ist das Merchandising hervorzuheben. Der Verkauf von unterschiedlichen Fanartikeln bzw. Merchandising-Artikeln, wie z.B. Trikots und Fahnen, neben der eigentlichen Dienstleistung, wie z.B. dem Fußballspiel eines bestimmten Vereins, ist mit dem Verkauf dienstleistungsbegleitender Produkte zu vergleichen.⁷⁴ Mit anderen Worten stellen diese Fanartikel eine sehr spezifische Art von VAPs eines Dienstleistungsunternehmens dar. Mit dem Verkauf von Merchandising-Artikeln werden sowohl finanziell-ökonomische als auch marketingorientierte Ziele, wie z.B. die Steigerung der Bekanntheit und des Images einer Marke sowie die emotionale Bindung der Konsumenten an die Marke, verfolgt.⁷⁵ Aus Konsumentensicht dienen Merchandising-Artikel in erster Linie zur Demonstration der gemeinsamen Identität zwischen einem Dienstleister bzw. dessen Marke und dem Konsumenten.⁷⁶ Demnach bringen Kunden durch den Kauf von Merchandising-Artikel beispielsweise ihre Verbundenheit und Identifikation mit einem Verein gegenüber Dritten zum Ausdruck. Diese **Solidarisierung über gekennzeichnete tangible Produkte** der gleichen Marke stellt jedoch nur einen sehr begrenzten Teil dienstleistungsbegleitender Produkte dar.⁷⁷

Vor dem Hintergrund, dass **Merchandising-Artikel als spezielle Form von VAPs** eines Dienstleisters aufzufassen sind, erscheint es sinnvoll, die zentralen Studien zum Thema Merchandising im Rahmen der Modellentwicklung zur Wirkung von VAPs in die Betrachtung einzubeziehen. Insofern sind die Studien zur Ableitung von Ursache-Wirkungsbeziehungen sowie zur Evaluation der Wirkungsgrößen bei einem Einsatz von VAPs in Dienstleistungsunternehmen hilf-

⁷⁴ Vgl. Bruhn/Homburg 2004; Binder 2005; Karlowitsch/Michaelis 2005.

⁷⁵ Vgl. Schertz 1997; Dunker 2003; Korn 2010, S. 16f.

⁷⁶ Vgl. Dunker 2003, S. 25f.

⁷⁷ Vgl. Dunker 2003, S. 24ff.; Voeth/Herbst 2010, S. 456.

reich. Aufgrund der teils sehr spezifischen (Teil-) Fragestellungen des Forschungsfeldes Merchandising lassen sich diese Erkenntnisse nicht ohne Weiteres auf das Thema der Value Added Products übertragen und sind deshalb im Einzelfall auf ihre Tauglichkeit für die vorliegende Studie zu überprüfen.

Trotz der hohen Bedeutung des Merchandising in der Unternehmenspraxis ist die Anzahl wissenschaftlicher Beiträge zu diesem Thema bislang eher begrenzt.⁷⁸ Die vorhandenen Beiträge lassen sich anhand der Perspektive, die bei der Betrachtung der Wirkungszusammenhänge eingenommen wird, nach **anbieter- und nachfragerorientierter Sichtweise** differenzieren.⁷⁹ Demnach werden die Studien zum Thema Merchandising im folgenden Literaturüberblick in zwei Kategorien unterteilt (vgl. Schaubild 1-3). Die erste Kategorie umfasst Studien, die Merchandising primär aus Sicht der anbietenden Marktakteure betrachtet.⁸⁰ Diese Studien berücksichtigen das Einsatzpotenzial des Merchandising für Unternehmen unterschiedlicher Branchen und zeigen Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Durchführung von Merchandising-Aktivitäten auf. Die zweite Kategorie umfasst Studien, die eine Nachfragerperspektive einnehmen und so die Konsumentenwahrnehmung von Merchandising-Artikeln in den Vordergrund der Betrachtung stellen.

Der Literaturüberblick verdeutlicht, dass Merchandising im Rahmen bisheriger Arbeiten aus verschiedenen Blickwinkeln und mit unterschiedlichem Fokus betrachtet wird. Neben den aufgeführten Studien existieren weitere Beiträge, die eine eher **traditionelle Handelsperspektive** im Hinblick auf das Merchandising einnehmen⁸¹ sowie Studien, die sich schwerpunktmäßig den **juristischen Gegebenheiten** des Themas Merchandising zuwenden.⁸² Aufgrund der abweichenden Schwerpunktsetzung der beiden letztgenannten Studiengruppen weisen diese eine geringe Relevanz für die vorliegende Arbeit auf und werden daher nicht in der vorgestellten Übersicht aufgenommen.

⁷⁸ Für eine Übersicht zum Stand der Forschung des Merchandising siehe Korn 2010, S. 3ff.

⁷⁹ Vgl. Korn 2010, S. 3.

⁸⁰ Vgl. Korn 2010, S. 3ff.

⁸¹ Zu den Studien, die sich dem Thema Merchandising aus Sicht einer handelsbezogenen Perspektive nähern, vgl. z.B. Bürger/Berlemann 1987; Eber 1991; Depaoli 1992; Rosenberg 1995; Biegel 1997; Kreft 2002; Varley 2006; Korn 2010.

⁸² Vgl. zu den Beiträgen, die sich überwiegend den juristischen Aspekten des Themas Merchandising widmen z.B. Schertz 1997; Hocke 1998; Blümelhuber 2001; Gottschalk 2001; Hoffmann 2001; Meyer 2003; Hoffmann 2005.

Autoren	Jahr	Datengrundlage	Ergebnisse und Kernaussagen
Kategorie 1: Anbieterorientierte Sichtweise des Merchandising			
<i>Auer/ Diederichs</i>	1993	Konzeptionell; Branche: Medien	Darstellung des Licensing (Merchandising) als Instrument der Below-the-Line-Kommunikation. Merchandising gilt als absatzfördernde Unterstützung des Hauptprodukts und dient der Imageförderung sowie der Erhöhung der Bekanntheit des Hauptprodukts. Das Produktimage, die Zielgruppenaffinität sowie der Image-Fit werden als zentrale Erfolgsfaktoren einer Steigerung des Markenimages und der Kaufabsicht genannt.
<i>Strecker</i>	1996	Qualitative Empirie und deskriptive Analyse (n=12); Branche: Medien	Analyse der Zielsetzung deutscher TV-Anbieter im Hinblick auf unterschiedliche Marketingstrategien. Merchandising als absatzfördernde Produktkommunikation zur Erreichung ökonomischer Ziele sowie als unternehmensbezogene Imagekommunikation zur Steigerung der Markenbekanntheit und der Kundenbindung. Markenfit des Produkts sowie Zielgruppenfit sind entscheidende Erfolgsfaktoren zur Erhöhung der Kaufabsicht.
<i>Büsching</i>	1998	Konzeptionell; Branche: Medien	Darstellung des Merchandising-Konzepts der Marke „ran SAT.1 Fußball“ sowie Identifikation wichtiger Erfolgsfaktoren des Merchandising aus Anbietersicht. Zu den Funktionen des Merchandising zählen u.a. die Erhöhung der Zuschauerbindung, der Aufbau der Markentreue sowie die Steigerung der Markenbekanntheit und Imageverbesserung der Dachmarke „ran SAT.1 Fußball“. Funktionaler Produktnutzen, Markenimage, Vertriebsinnovativität und Promotion werden als Erfolgsfaktoren genannt.
<i>Brem</i>	2002	Konzeptionell; Branche: Medien	Analyse eines effizienten Einsatzes von Merchandising- und Licensing-Strategien zur Profilierung auf Wettbewerbsmärkten. Merchandising dient der Steigerung der Markenbekanntheit sowie der Erhöhung der Zuschauerbindung. Funktionaler Produktnutzen, emotionales Produkt- und Markenimage, Fit und Identifikation mit der Marke sind entscheidende Erfolgsfaktoren.
<i>Dunker</i>	2003	Konzeptionell; Branche: Verarbeitende Industrie	Analyse, Ausgestaltung und Wirkung des Merchandising als Instrument der identitätsorientierten Markenführung. Gleichzeitiger Fit von Merchandising-Produkt, Identität und Zielgruppe der Marke gilt als wichtigste Determinante der identitätsbasierten Markenführung. Markenidentitäts- und zielgruppenadäquate Produkte verbessern das Markenimage sowie die globale Markeneinstellung. Eine fehlende Zielgruppen- und Markenidentitätsadäquanz sowie ein zu umfangreiches Merchandising-Sortiment verwässern das Markenimage und führen zu einer negativen globalen Markeneinstellung. Merchandising-Produkte sind in der Lage, die Markenbekanntheit und die Markenbindung zu erhöhen.

Schaubild 1-3: Literaturüberblick zum Merchandising

Autoren	Jahr	Datengrundlage	Ergebnisse und Kernaussagen
Kategorie 1: Anbieterorientierte Sichtweise des Merchandising			
<i>Glueck</i>	2003	Konzeptionell; Branche: Medien	Überblick über Musik-Merchandising in Deutschland sowie Darstellung von Vermarktungsaspekten im Handel und Direktmarketing. Als Ziele werden die Steigerung der Umsätze, die Ergänzung eines bestehenden Markenimages, die Imageförderung eines Künstlers sowie die Erhöhung der Fanbindung genannt. Vor allem der emotionale Produktwert, die Nähe zum Star, das Involvement und die Authentizität des Produkts tragen wesentlich zur Kaufabsicht bei.
<i>Schewe/ Becker/ Gaede</i>	2004	Konzeptionell; Branche: Sport	Entwicklung eines Referenzmodells (Merchandising-H) zur Steuerung der Merchandising-Aktivitäten bei deutschen Profi-Fußballvereinen. Das Modell zeigt Handlungsanleitungen im Rahmen eines Merchandising-Management-Prozesses auf.
<i>Karlowitsch/ Michaelis</i>	2005	Konzeptionell; Branche: Sport	Analyse der Auswirkungen des Merchandising auf den ökonomischen Erfolg bei Vereinen der 1. Fußball-Bundesliga. Postulierte Wirkungszusammenhänge: Merchandising-Artikel dienen als Instrument der Kundenbindung und erhöhen als Kommunikationsträger die Markenbekanntheit sowie das Markenimage. Merchandising als Markenmanagement- und Kundenbindungsinstrument. Untersuchung des Beitrags eines Fanartikel-Verkaufs zur Ausgestaltung dieser Instrumente. Ebenso erhöhen Merchandising-Artikel den ökonomischen Erfolg (Up und Cross Selling, WOM). Der Image-Fit, die Markenaffinität und die Anzahl an Markentransfers stellen zentrale Erfolgsfaktoren dar.
Kategorie 2: Nachfragerorientierte Sichtweise des Merchandising			
<i>Kwon/ Armstrong</i>	2002	Multiple Regressionsanalyse (n=145); Branche: Sport	Analyse der Auswirkungen personen-, produkt- und situationsbezogener Variablen auf impulsives Kaufverhalten und Ausgabenhöhe für Merchandising-Artikel. Identifikation mit dem Sportteam, Kaufvergnügen, zeitliche Ressourcen sowie finanzielle Ressourcen werden als Determinanten identifiziert. Lediglich der Grad der Identifikation mit dem Sportteam hat einen Einfluss auf den Impulskauf sowie die Ausgabenhöhe für Merchandising-Artikel.
<i>Kwon</i>	2002	Kausalanalyse; Branche: Sport	Analyse der individuellen, psychosozialen und situativen Determinanten des Impulskaufs bei Sport-Merchandising und der Zufriedenheit mit dem Produktkauf. Impulsivität und psychologische Bindung an das Sportteam haben signifikanten Einfluss auf den Impulskauf. Die Team-Identifikation hat dabei den stärksten Einfluss.

Schaubild 1-3: Literaturüberblick zum Merchandising (Fortsetzung)

Autoren	Jahr	Datengrundlage	Ergebnisse und Kernaussagen
Kategorie 2: Nachfragerorientierte Sichtweise des Merchandising			
<i>Chiou/ Huang/ Chuang</i>	2005	Kausalanalyse (n=471); Branche: Medien	Analyse der Determinanten der Kaufabsicht von CDs einer Musikgruppe in Abhängigkeit des Grads der Bewunderung für die Musikgruppe (Fans/Nicht-Fans). Positive direkte Effekte zwischen der Einstellung zur CD und der allgemeinen Einstellung zur Musikgruppe sowie zwischen der Einstellung zur Musikgruppe und der Kaufabsicht für eine CD. Beide Effekte bei der Gruppe der Fans sind signifikant höher als bei Nicht-Fans.
<i>Kwon/ Armstrong</i>	2006	Kausalanalyse (n=464); Branche: Sport	Erweiterung der Studie von <i>Kwon</i> (2002). Situative Variable Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen beeinflusst den Impulskauf von Merchandising-Artikeln positiv. Mit zunehmender Tendenz zum Impulskauf steigt auch die Zufriedenheit mit den Merchandising-Artikeln.
<i>Kwon/ Trail/James</i>	2007	Regressions- analyse (n=110); Branche: Sport	Identifikation des wahrgenommenen Werts des Sport-Merchandising als Mediator zwischen der Stärke der Team-Identifikation und der Kaufabsicht. Positiver direkter Effekt zwischen Team-Identifikation und wahrgenommenem Wert sowie zwischen wahrgenommenem Wert und Kaufabsicht.
<i>Kerr/ Gladden</i>	2008	Konzeptionell; Branche: Sport	Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens zur Beschreibung der Markenwertbildung und deren Konsequenzen im Rahmen von Merchandising-Artikeln. Höherer Markenwert erhöht Verkauf von Merchandising-Artikeln. Das Tragen von Merchandising-Kleidungsstücken erhöht Markenbekanntheit. Markenbekanntheit erhöht Markenwert und damit den Verkauf von Merchandising-Artikeln.
<i>Kwon/Kim/ Mondello</i>	2008	Varianzanalyse (n=299); Branche: Sport	Untersuchung des Einflusses des Markennamens des Lizenznehmers auf Kaufabsicht und Einstellung gegenüber lizenzierten Kleidungsstücken bei Co-Brandings. Positiver Zusammenhang zwischen Einstellung gegenüber Lizenznehmer und Kaufabsicht sowie Einstellung gegenüber Produkt. Identifikation mit der Sportmannschaft als Moderator.
<i>Gau/ James/Kim</i>	2009	Cluster-/ Varianzanalyse (n=655); Branche: Sport	Analyse der Konsequenzen hoher und niedriger Identifikation mit einer Sportmannschaft auf Verhaltensabsichten (Medienkonsum, Merchandising-Konsum) sowie die wahrgenommene Dienstleistungsqualität. Probanden mit einer hohen Identifikation haben einen höheren Medien- und Merchandising-Konsum und die Motive für einen Spielbesuch sind eher selbstdefinitorischer als sozialer Natur.
<i>Korn</i>	2010	Kausalanalyse (n=1133); Branche: Medien	Identifikation von Einflussfaktoren des Kauf- und Verwendungsverhaltens von Musik-Fanartikeln. Stärke der Fanggruppenidentität, wahrgenommener Produktwert und Intensität parasozialer Beziehungen haben Einfluss auf die Kauf- und Verwendungsabsicht. Wahrgenommener Produktwert hängt entscheidend vom Image-Fit sowie der Erfüllung emotionaler und sozialer Bedürfnisse ab.

Schaubild 1-3: Literaturüberblick zum Merchandising (Fortsetzung)

Die Beiträge, die Merchandising aus der **anbieterorientierten Sichtweise** betrachten, sind stark praxisorientiert und behandeln vorwiegend Ziele, Erfolgsfaktoren, Chancen sowie Risiken, Ausgestaltungsformen und Wirkungsweisen des Einsatzes von Merchandising-Artikeln. Ferner werden Handlungsempfehlungen und Implikationen für einen erfolgreichen Einsatz in Unternehmen abgeleitet.⁸³ Als erstes Forschungsdefizit ist hierbei jedoch festzustellen, dass es sich bei der Mehrzahl der Studien um rein konzeptionelle Beiträge handelt. Demnach werden die erarbeiteten Erkenntnisse sowie postulierten Wirkungszusammenhänge nicht durch empirische Analysen bestätigt. Da weder eine empirische Überprüfung noch eine theoretisch ausreichende Begründung oder systematische Herleitung aus der Forschungsliteratur erfolgt, sind die Erkenntnisse folglich eher als Forderungen bzw. zu überprüfende Feststellungen anzusehen.⁸⁴

Der aktuelle Forschungsstand verdeutlicht, dass Merchandising aus Sicht zahlreicher Dienstleistungsunternehmen als Markenmanagement- und Kundenbindungsinstrument verstanden wird.⁸⁵ Einige Studien der anbieterorientierten Perspektive heben mit dem Einsatz von Merchandising-Artikeln explizit das Ziel der Steigerung der Markenbekanntheit, der Imageverbesserung sowie der Erhöhung der Kunden- bzw. Fanbindung hervor.⁸⁶ Sie bedienen sich hierbei den Konzepten der identitätsorientierten Markenführung⁸⁷ sowie des Kundenbindungsmanagements.⁸⁸ *Karlowitsch* und *Michaelis* weisen beispielsweise in ihrer Studie darauf hin, dass es sich bei der Vermarktung von Merchandising-Artikeln um einen „Prozess der Sekundärvermarktung einer Marke durch den Verkauf von Fanartikeln“ handelt.⁸⁹ Folgt man der Auffassung, dass es sich bei Merchandising- bzw. Fanartikeln um eine spezifische Form von VAPs eines Dienstleistungsunternehmens handelt, ist von einer Sekundärvermarktung der Marke des Dienstleisters durch den Verkauf dienstleistungsbegleitender Produkte auszugehen. Zudem konstatieren die Autoren, dass der Verkauf von Merchandising-Artikeln zum Aufbau einer langfristigen Kundenbindung sowie zur Steige-

⁸³ Vgl. z.B. *Auer/Diederichs* 1993; *Strecker* 1996; *Brem* 2002; *Dunker* 2003; *Karlowitsch/Michaelis* 2005; *Korn* 2010.

⁸⁴ Vgl. hierzu *Dunker* 2003; *Glueck* 2003; *Karlowitsch/Michaelis* 2005; *Korn* 2010.

⁸⁵ Vgl. z.B. *Auer/Diederichs* 1993; *Dunker* 2003; *Karlowitsch/Michaelis* 2005; *Korn* 2010, S. 4ff.

⁸⁶ Zu den genannten Zielgrößen des Merchandising aus Anbieter-Perspektive vgl. z.B. *Auer/Diederichs* 1993; *Strecker* 1996; *Büsching* 1998; *Brem* 2002; *Dunker* 2003; *Glueck* 2003; *Karlowitsch/Michaelis* 2005.

⁸⁷ Zum Konzept der identitätsorientierten Markenführung vgl. z.B. *Meffert/Burmann* 2002a; *Meffert/Burmann* 2002b; *Meffert* 2004; *Esch* 2012.

⁸⁸ Vgl. zu Konzepten des Kundenbindungsmanagements z.B. *Homburg/Bruhn* 2010.

⁸⁹ *Karlowitsch/Michaelis* 2005, S. 6.

rung der Zufriedenheit positiv beiträgt.⁹⁰ Bei sämtlichen Studien wird allerdings deutlich, dass die **Zusammenhänge lediglich konzeptionell hergeleitet** werden und eine empirische Überprüfung nach wie vor aussteht.

Darüber hinaus ist als weiteres Forschungsdefizit festzustellen, dass der Großteil der Studien aus der anbieterorientierten Perspektive Konsumenten größtenteils aus der Untersuchung ausschließt. Trotz der Studien der nachfragerorientierten Sichtweise des Merchandising, die im nachfolgenden separat aufgeführt werden, ist die **Ausblendung nachfragerorientierter Aspekte** im Rahmen der anbieterorientierten Sichtweise nicht zielführend, da die Nachfrage nach den Merchandising-Artikeln und somit letztlich auch der Erfolg eines Unternehmens in erster Linie von den Bedürfnissen der Kunden abhängt. Folglich verspricht eine kombinierte Sichtweise und insbesondere der Einbezug und die Analyse des Konsumentenverhaltens sowie der kundenseitigen Wahrnehmung und Wirkungen des Einsatzes von Merchandising-Artikeln wertvolle und verlässliche Erkenntnisse für die Marketingforschung und Unternehmenspraxis.⁹¹

Des Weiteren werden im Rahmen der in der Tabelle aufgeführten Studien konkrete operative Empfehlungen zur Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Merchandising-Maßnahmen, wie z.B. für die Distributionspolitik, Zielgruppensegmentierung oder Ausgestaltung der Fanartikel, erarbeitet.⁹² Diese Handlungsanleitungen unterstützen somit einen professionellen Umgang mit dem Einsatz und Verkauf von Merchandising-Artikeln.⁹³ Viele Studien der anbieterorientierten Sichtweise stellen hierbei den Image- bzw. Markenfit zwischen Merchandising-Produkt und Unternehmen als zentralen Erfolgsfaktor zur Steigerung des Markenimages und zur Erhöhung der Kaufabsicht heraus.⁹⁴ So ist es im Rahmen dieser Studie zielführend, ein besonderes Augenmerk auf den **Fit zwischen dem VAP, als übergeordnete Form der Merchandising-Artikel, und dem Dienstleistungsunternehmen** zu legen. Auch diese Erkenntnisse basieren schwerpunktmäßig auf rein konzeptionellen Überlegungen. Eine empirisch gestützte Ableitung von Implikationen im Hinblick auf den Einsatz von Merchandising-Maßnahmen steht insofern noch aus.⁹⁵

⁹⁰ Vgl. *Karlowitsch/Michaelis* 2005; *Korn* 2010, S. 6.

⁹¹ Vgl. *Korn* 2010, S. 10.

⁹² Vgl. *Karlowitsch/Michaelis* 2005.

⁹³ Vgl. *Schewe/Becker/Gaede* 2004.

⁹⁴ Siehe zur Darstellung des Erfolgsfaktors „Image- bzw. Markenfit“ im Rahmen der anbieterorientierten Sichtweise z.B. *Auer/Diederichs* 1993; *Strecker* 1996; *Brem* 2002; *Dunker* 2003; *Karlowitsch/Michaelis* 2005.

⁹⁵ Vgl. *Korn* 2010, S. 6.

Aufgrund der starken inhaltlichen Nähe von Merchandising-Artikeln und VAPs sind die in den Studien zum Merchandising aus Anbietersicht stets hervorgehobenen Markenwertgrößen, wie z.B. die **Markeneinstellung und das Markenimage sowie die Markenbindung**, als zentrale Wirkungsgrößen von VAPs zu vermuten. Respektive der vorstehenden Erkenntnisse wird sichtbar, dass der aktuelle Forschungsstand des Merchandising aus anbieterorientierter Perspektive weiter zu hinterfragen ist und für einen zielgerichteten Einsatz von VAPs in Dienstleistungsunternehmen empirische Forschungsbemühungen erforderlich sind. Basierend auf den unterstellten Wirkungszusammenhängen im Merchandising-Bereich erscheint es unabdingbar, die postulierten verhaltensbezogenen Ursache-Wirkungs-zusammenhänge auf Kundenseite, die mit dem Einsatz von Merchandising-Artikeln und somit vermutlich gleichermaßen mit VAPs einhergehen, kritisch zu überprüfen und zu bestätigen. Für die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass empirische Analysen zur Kundenwahrnehmung des Einsatzes von VAPs notwendig sind, da diese Wahrnehmung und deren Wirkungen den Erfolg bzw. Misserfolg eines Dienstleistungsunternehmens bestimmen. Des Weiteren ist die Beurteilung des aus Kundensicht wahrgenommenen „Fits“ entscheidend, um fundierte Aussagen über die systematische und erfolgversprechende Ausgestaltung von VAPs zu gewährleisten.

Der Literaturüberblick der zweiten Kategorie mit den Studien der **nachfragerorientierten Perspektive** des Merchandising verdeutlicht auf der einen Seite, dass es bislang nur vereinzelte wissenschaftliche Beiträge gibt, die zudem eher allgemeine Fragestellungen untersuchen, wie z.B. die Determinanten des Kaufverhaltens von Merchandising-Artikeln.⁹⁶ Auf der anderen Seite wird deutlich, dass sich die wenigen vorhandenen Studien fast ausschließlich auf die Sportbranche beziehen und die Mehrheit der Arbeiten von *Kwon* und Kollegen stammen.⁹⁷ *Kwon et al.* untersuchen in einer Reihe von aufeinander folgenden Studien, welche Determinanten den Kauf von sowie die Zahlungsbereitschaft für Merchandising-Artikel und die Kundenzufriedenheit mit den Produkten beeinflussen.⁹⁸ Zudem basieren sämtliche Studien von *Kwon et al.* auf dem so genannten Impulskauf.⁹⁹

Für die vorliegende Arbeit ist jedoch die Konzipierung des Kaufs von VAPs eines Dienstleistungsanbieters als Impulskauf aus folgenden Gründen nicht ge-

⁹⁶ Vgl. Korn 2010, S. 7.

⁹⁷ Vgl. *Kwon/Armstrong* 2006; *Kwon/Trail/James* 2007; *Kwon/Kim/Mondello* 2008.

⁹⁸ Vgl. *Kwon* 2002; *Kwon/Armstrong* 2002; *Kwon/Armstrong* 2006; Korn 2010, S. 7f.

⁹⁹ Laut *Beatty/Ferrell* wird der Impulskauf definiert als „sudden and immediate purchase with no pre-shopping intentions either to buy the specific product category or to fulfil a specific buying task“ (*Beatty/Ferrell* 1998, S. 170).

eignet. Dienstleistungsbegleitende Produkte stellen materielle Zusatzleistungen dar, die Dienstleistungsunternehmen grundsätzlich in Ergänzung zur eigentlichen Kernleistung anbieten.¹⁰⁰ Hierbei besteht in den meisten Fällen **zwischen dem begleitenden Produkt und der Kernleistung ein innerer Zusammenhang**. Dieser drückt sich beispielsweise in den Erfahrungen aus, die Kunden während des Dienstleistungserstellungsprozesses mit dem Produkt machen, oder in der wahrgenommenen Nutzenerweiterung der Dienstleistung durch das Produkt.¹⁰¹ Dementsprechend ist festzuhalten, dass sich Kunden in der Regel vor dem Kauf eines VAPs bereits Gedanken über dessen Mehrwert sowie den eigentlichen Produktkauf machen. Diese gedankliche Auseinandersetzung mit dem Kauf dienstleistungsbegleitender Produkte steht im Gegensatz zu einem reinen Impulskauf. Daher ist bei VAPs im Rahmen der vorliegenden Studie vielmehr der geplante Kauf eines Produkts als der Impulskauf anzunehmen.

Trotz des starken Fokus auf die Sportbranche und zugrunde liegender Impuls-käufe liefern *Kwon et al.* erste Ansätze für mögliche Determinanten des Kauf-verhaltens von Merchandising-Artikeln und somit bei entsprechender Übertra-gung auch gleichzeitig für die Analyse des Kaufverhaltens von VAPs. Die Zu-friedenheit mit einem Produkt bzw. die **Einstellung gegenüber einer gewis-sen Produktkategorie** sowie der **wahrgenommene Produktwert** bilden auch mögliche Antezedenzien der Kaufabsicht von VAPs und sind bei der Konzeption der empirischen Studie in der vorliegenden Arbeit zu berücksichtigen.¹⁰² Überdies entsteht auf Basis der gemachten Erfahrungen mit einem Dienstleister eine psychologische Bindung an das Dienstleistungsunternehmen. Diese Form der Markenbindung hat wiederum einen signifikanten Einfluss auf die Kaufab-sicht von VAPs in Dienstleistungsunternehmen.¹⁰³

Aus den weiteren Studien der nachfragerorientierten Perspektive lässt sich der **Image-Fit**, der bei Studien der anbieterorientierten Perspektive einen zentralen Erfolgsfaktor darstellt, ebenso als wesentlicher Einflussfaktor des wahrgenom-menen Wertes von VAPs identifizieren.¹⁰⁴ Folglich ist empirisch zu überprüfen, inwieweit ein „Fit“ zwischen einem VAP und dem Dienstleistungsunternehmen auf die Wahrnehmung und Kaufabsicht von Konsumenten wirkt. Auch die Wahl

¹⁰⁰ Zur Definition dienstleistungsbegleitender Produkte bzw. Value Added Products siehe ausführlich Abschnitt 2.1.2.2. Vgl. auch *Voeth/Herbst* 2010, S. 456ff.

¹⁰¹ Vgl. *Voeth/Herbst* 2010, S. 458f.

¹⁰² Ausführliche Darstellungen zu unterschiedlichen Antezedenzien der Kaufabsicht von Merchandising-Artikeln siehe z.B. bei *Kwon* 2002; *Kwon/Armstrong* 2002; *Chiou/Huang/Chuang* 2005; *Kwon/Armstrong* 2006; *Kwon/Trail/James* 2007; *Kwon/Kim/Mondello* 2008; *Gau/James/Kim* 2009; *Korn* 2010.

¹⁰³ Zur Analyse der psychologischen Bindung an ein Sportteam vgl. *Kwon* 2002.

¹⁰⁴ Vgl. *Korn* 2010.

der abhängigen Variablen in den Studien, wie z.B. zukünftige Kauf- und Verhaltensabsichten der Kunden, die Kaufpreise für Merchandising-Artikel, die Zufriedenheit mit den gekauften Produkten sowie die Einstellung gegenüber dem Dienstleister und dem Merchandising-Produkt liefern Erkenntnisse über mögliche abhängige Variablen für die vorliegende Studie.

Zusammenfassend anhand der Studien zum Merchandising als Forschungsdefizit festzuhalten, dass bei den meisten Studien der nachfragerorientierten Perspektive lediglich Einzelaspekte berücksichtigt werden, d.h., eine **Auseinandersetzung mit einzelnen eher allgemeinen Determinanten** des Kauf- bzw. Verwendungsverhaltens von Merchandising-Artikeln überwiegend in Verbindung mit einem Impulskauf erfolgt. Dabei werden vorwiegend Kausal- und Varianzanalysen angewendet, die lediglich ein oder zwei Variablen im Modell variieren.¹⁰⁵ Zudem ist einschränkend festzustellen, dass der Fokus zumeist auf die individuellen, situativen und psychosozialen Antezedenzen des Merchandising-Kaufs als unabhängige Variablen, wie z.B. Teamidentifikation, zeitliche und finanzielle Ressourcen, Impulsivität, Grad der Bewunderung usw., gerichtet ist.

Insofern ist für die vorliegende Arbeit eine Betrachtung der Thematik von VAPs aus einem neuen Blickwinkel, der den Fokus auf die Integration von **Wirkungen auf das Kundenverhalten bzw. den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert** legt, sinnvoll. Um weitere Facetten zu berücksichtigen, sind die Wahrnehmung und die Wirkungen des Einsatzes und Kaufs von dienstleistungsbegleitenden Produkten auf Kundenseite zu untersuchen. Bisherige Studien des Merchandising beachten bis dato nicht, welchen Einfluss der Einsatz von begleitenden Produkten auf verschiedene Größen des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts aus Kundensicht hat. Demnach sind Analysen notwendig, um die Auswirkungen von VAPs auf die Einstellung von Konsumenten sowie das wahrgenommene Markenimage des Dienstleisters und auf die Markenbindung aufzuzeigen. Die Bedeutung unterschiedlicher Größen des Markenwerts als zentrale Wirkungsgrößen wurde bei der Betrachtung der Studien aus anbieterorientierter Perspektive konzeptionell hervorgehoben, jedoch bleiben sie aus Kundensicht bisher weitestgehend unberücksichtigt. Lediglich *Kerr* und *Gladden* entwickeln in ihrer Studie einen konzeptionellen Bezugsrahmen zur Beschreibung der Markenwertbildung und dessen Konsequenzen in Bezug auf Merchandising-Artikel.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Vgl. die Studien von *Kwon* und Kollegen, die nur vereinzelte im Modell verwendete Variablen bei aufeinander folgenden Studien verändern. Das grundlegende Untersuchungsmodell wird jedoch stets beibehalten. Siehe hierzu *Kwon* 2002; *Kwon/Armstrong* 2002; *Kwon/Armstrong* 2006; *Kwon/Trail/James* 2007; *Kwon/Kim/Mondello* 2008.

¹⁰⁶ Vgl. *Kerr/Gladden* 2008.

Der aktuelle **Forschungsstand zum Merchandising** lässt auf der einen Seite die Ableitung von Forschungsdefiziten für die Untersuchung von VAPs zu. Auf der anderen Seite ist jedoch zu konstatieren, dass Merchandising-Artikel eine spezielle Form von VAPs darstellen und daher empirische Ergebnisse des Merchandising nicht unmittelbar auf VAPs übertragen werden können. Vielmehr ist eine gesonderte Überprüfung der Erkenntnisse für VAPs zwingend erforderlich.

(2) Value Added Services und Hybride Angebote

Neben der Berücksichtigung von Studienergebnissen des Merchandising liegt es nahe, Forschungserkenntnisse aus dem Bereich produktbegleitender Dienstleistungen bzw. Value Added Services, analog als Gegenstück zu Value Added Products, auf ihre Anwendbarkeit zur Modellentwicklung in der vorliegenden Arbeit zu untersuchen.¹⁰⁷ Zudem sind Studien zum Thema „Hybride Angebote“ in die Betrachtung einzubeziehen, da es bei der Vermarktung von VAPs in Dienstleistungsunternehmen letztlich auch um eine Kombination von Services und Produkten geht. Demzufolge sind in dem nachstehenden Literaturüberblick in Schaubild 1-4 Studien aufgeführt, die sich dem Thema **Value Added Services sowie Hybride Angebote** widmen. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Übersicht ausschließlich Studien enthält, die ein Transferpotenzial einzelner Sachverhalte für die vorliegende Arbeit aufweisen.

¹⁰⁷ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 467.

Autoren	Jahr	Datengrundlage	Ergebnisse und Kernaussagen
Value Added Services und Hybride Angebote			
<i>Laakmann</i>	1995	Conjoint-Analyse (n=1270); Branche: Automobil-/Flug- dienstleistungen	Systematisierung und Kategorisierung von Value Added Services. Erarbeitung eines Ansatzes für die Ausgestaltung von Planungsprozessen der Generierung und Bewertung von Value Added Services. Diskussion unterschiedlicher Verfahren zur Bewertung von Value Added Services, Durchführung der Conjoint-Analyse sowie Ableitung von Praxisimplikationen für den Planungsprozess von Value Added Services.
<i>Voeth/Rabe/ Gawantka</i>	2004	Konzeptionell	Systematisierung und Diskussion alternativer Definitionsansätze produktbegleitender Dienstleistungen. Art der adressierten Nachfrage, Art der Kernleistung, Bezug zur Kernleistung als Abgrenzungskriterien zur Klärung des Begriffsverständnisses.
<i>Voeth/ Rentner/ Herbst</i>	2008	Konzeptionell (Anwendung von Fallstudien)	Fokus: Markenmanagement für produktbegleitende Dienstleistungen. Ableitung von wesentlichen Merkmalen produktbegleitender Dienstleistungen zur Systematisierung und Analyse verschiedener Markenstrategien beim Einsatz von Value Added Services (Praxisbeispiele) sowie Erarbeitung zentraler Determinanten für die Wahl der geeigneten Markenstrategie. Der Fit (erbringungs- und/oder nutzungsbezogene Verbindung zwischen Hauptleistung und produktbegleitender Dienstleistung) ist wichtiger Einflussfaktor auf die Wahl der Markenstrategie.
<i>Oguachuba</i>	2009	KANO (n=128), Varianzanalyse, Online- Experiment (n=283); Branche: Industrie	Systematisierung produktbegleitender Dienstleistungen (Delight-, One-dimensional-, Basic-Service) und Analyse der Auswirkungen auf die Markeneinstellung unter besonderer Berücksichtigung der Kundenmitwirkung. Delight-Services haben einen stärker positiven Einfluss auf die Einstellung des Kunden zur Marke als Basic-Services. Die Stärke der Kundenmitwirkung hat einen moderierenden sowie einen direkten positiven Einfluss auf die Markeneinstellung.
<i>Neumann/ Schnöring</i>	2010	Bivariate Korrelations- analyse (n=61), Branche: Industriegüter	Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells sowie empirische Analyse des Einflusses von Value Added Services. Die Gesamtzufriedenheit mit der Einführung von Value Added Services hat den größten Einfluss auf die Beziehungsqualität zum Anbieter. Strukturierung des Untersuchungsmodells anhand der Erfolgskette im Relationship Marketing. Das Modell bildet eine Auswahl an Beziehungskomponenten sowie Erklärungen zu Wirkungszusammenhängen der Konstrukte ab.
<i>Uлага/ Reinartz</i>	2011	Fallstudien und Tiefeninterviews; Branche: Industriegüter	Analyse von Erfolgsfaktoren für den Einsatz und die Ausgestaltung hybrider Angebote in produzierenden Unternehmen. Diskussion der Ressourcen und Fähigkeiten eines Unternehmens sowie Bestimmung des Einflusses auf den Erfolg des Unternehmens entlang unterschiedlicher Kategorien hybrider Leistungsbündel.

Schaubild 1-4: Literaturüberblick zu Value Added Services und Hybride Leistungsbündel

Grundsätzlich lassen sich aus den Studien bezüglich Value Added Services sowie Hybriden Angeboten **fünf wesentliche Ansatzpunkte** für die vorliegende Untersuchung identifizieren. Überdies ergibt sich aus der Vielfalt und Heterogenität von VAPs in Dienstleistungsunternehmen die Notwendigkeit einer systematischen Abgrenzung und Einordnung unterschiedlicher Produktkategorien.

Zum Ersten liefern die Studien **Ansatzpunkte für eine Kategorisierung und Systematisierung von VAPs**. Beispielsweise lassen sich ausgewählte Kriterien heranziehen, wie sie in den Studien von *Laakmann* und *Oguachuba* zur Systematisierung von Value Added Services eingesetzt wurden. In Anlehnung an *Laakmann* und *Oguachuba* sind Value Added Services nach der Erwartungshaltung auf Konsumentenseite in Muss-, Soll- und Kann-Leistungen zu unterscheiden.¹⁰⁸ Vor dem Hintergrund, dass die Bewertung von VAPs vor allem subjektiven Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen durch Individuen unterliegt, erscheint eine solche Systematisierung für die vorliegende Untersuchung grundsätzlich geeignet. Ergänzend dazu liefert die Studie von *Oguachuba* mit der Anwendung des Kano-Modells eine mögliche modelltheoretische Grundlage für eine systematische Vorgehensweise zur Klassifizierung von VAPs. Das Kano-Modell differenziert mit den Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen drei Anforderungskategorien für Value Added Services und basiert auf der subjektiven Einschätzung von Konsumenten. Folglich ist zu überprüfen, ob das Kano-Modell grundsätzlich auch als Möglichkeit einer systematischen Kategorisierung von VAPs für die vorliegende Untersuchung einsetzbar ist.¹⁰⁹

Zum Zweiten liefern die Beiträge zu Value Added Services **Anhaltspunkte zur Strukturierung des Untersuchungsmodells sowie zur Methodik**. Insbesondere die Modelle von *Oguachuba* sowie *Neumann* und *Schnöring* bilden eine Auswahl an relevanten Beziehungs- und Verhaltenskomponenten ab und liefern Erklärungsansätze für die Wirkungszusammenhänge der Konstrukte.¹¹⁰ Der Beitrag von *Neumann* und *Schnöring* untersucht z.B. den Einfluss unterschiedlicher Erfolgsfaktoren von Value Added Services auf die Beziehungsqualität zum Anbieter. Die Gesamtzufriedenheit mit der Einführung von Value Added Services hat hierbei den größten Einfluss auf die Beziehungsqualität.¹¹¹

Nach Bewertung der Studien zum Thema Value Added Services wird allerdings als Forschungsdefizit deutlich, dass bislang nur **wenige wissenschaftlich fun-**

¹⁰⁸ *Laakmann* 1995, S. 13ff.; *Oguachuba* 2009, S. 99ff.

¹⁰⁹ Vgl. *Oguachuba* 2009, S. 95ff. Für detaillierte Informationen zur Identifikation des Systematisierungsansatzes für die Wahrnehmung von Value Added Products vgl. Abschnitt 3.1.1.

¹¹⁰ Vgl. *Oguachuba* 2009, S. 98ff.; *Neumann/Schnöring* 2010, S. 165ff.

¹¹¹ Vgl. *Neumann/Schnöring* 2010, S. 157ff.

dierte Erkenntnisse zum Markenmanagement von Value Added Services im Allgemeinen und zur Wahrnehmung des verhaltenswissenschaftlichen Marktwerts aus Kundensicht im Speziellen vorliegen.¹¹² Häufig wird im Zusammenhang mit Value Added Services nur die Akzeptanz der Konsumenten und die damit einhergehende Zahlungsbereitschaft der Kunden als abhängige Variable untersucht.¹¹³ Lediglich *Oguachuba* weist auf die Einstellung zur Marke als abhängige Variable hin. Dieses Forschungsdefizit ist direkt auf das Themenfeld der VAPs zu übertragen und verdeutlicht den dringenden Forschungsbedarf.

Neben Hinweisen zu möglichen Variablen und Wirkungszusammenhängen im Untersuchungsmodell liefern die Studien zum Dritten **Ansatzpunkte für eine geeignete methodische Herangehensweise**. Es wird deutlich, dass Studien zum Thema Value Added Services nur selten empirisch und meist sehr praxisorientiert ausgerichtet sind.¹¹⁴ Fokussieren die Beiträge beispielsweise die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten für produktbegleitende Dienstleistungen, kommt nur teilweise die Conjoint-Analyse zum Einsatz.¹¹⁵ Im Rahmen der Betrachtung der Zufriedenheit mit Value Added Services finden vereinzelt die Kausal- oder Varianzanalyse Anwendung.¹¹⁶ Die restlichen Beiträge liefern primär konzeptionell erarbeitete Erkenntnisse. Die Studie von *Oguachuba* bildet einen wegweisenden methodischen Vorstoß, indem sich der experimentelle Aufbau zur systematischen Untersuchung der Wirkungen von Value Added Services, wie z.B. auf die Einstellung zur Marke, als zielführend erwiesen hat.¹¹⁷

Viertens liefern die Beiträge zu Value Added Services **Ansätze für die Begriffsabgrenzung und -bestimmung von VAPs**. Insbesondere die Anwendbarkeit und Übertragung potenzieller begriffsbezogener Abgrenzungskriterien für die Begriffsbestimmung von VAPs ist bedeutsam. An dieser Stelle sei auf das Differenzierungskriterium „Potenzielle Trennbarkeit“ hingewiesen. *Voeth, Rabe* und *Gawantka* verstehen unter dem Abgrenzungskriterium potenzieller Trennbarkeit den „Bezug der produktbegleitenden Dienstleistungen zu den ursprünglich angebotenen Kernleistungen des Unternehmens.“¹¹⁸ Daraus ergibt sich auch für den Themenbereich der dienstleistungsbegleitenden Produkte eine zentrale Fragestellung. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist demnach der

¹¹² Vgl. *Voeth/Rentner/Herbst* 2008, S. 398.

¹¹³ Vgl. *Backhaus/Frohs/Weddeling* 2007; *Backhaus/Weddeling* 2007; *Voeth/Niederauer/Rentner* 2008, die in ihren Studien die Vermarktungsprobleme sowie die Zahlungsbereitschaft für Value Added Services fokussieren.

¹¹⁴ Vgl. *Voeth/Rabe/Gawantka* 2004; *Voeth/Rentner/Herbst* 2008.

¹¹⁵ Vgl. *Laakmann* 1995.

¹¹⁶ Vgl. z.B. *Oguachuba* 2009; *Neumann/Schnöring* 2010.

¹¹⁷ Vgl. *Oguachuba* 2009, S. 131ff.

¹¹⁸ *Voeth/Rabe/Gawantka* 2004; *Voeth/Gawantka* 2005; *Voeth/Niederauer/Rentner* 2007.

Frage nachzugehen, ob in Dienstleistungsunternehmen das separate Angebot der Kernleistung und des VAPs im Vergleich zu einem Angebot als Bündel unterschiedliche Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Kunden hat. Hierbei ist zu untersuchen, ob das VAP eher gesondert oder als Bündel mit der Kernleistung zu vermarkten ist und folglich das begriffsbezogene Abgrenzungskriterium der potenziellen Trennbarkeit auch für VAPs anzunehmen ist.

Abschließend ist als fünfter Ansatzpunkt festzuhalten, dass sich die Studien aus dem Themengebiet Hybride Angebote bisher **ausschließlich auf die Konsumgüter- und Industriegüterbranche konzentrieren**.¹¹⁹ Im Rahmen von Hybriden Angeboten wird eine Kernleistung in Form eines materiellen Produkts mit Zusatzleistungen, d.h. immaterielle Dienstleistungen, angereichert, um durch die Produkt-Service-Kombination einen höheren Nutzen beim Kunden sowie einen höheren Gewinn beim Anbieter zu stiften.¹²⁰ Umgekehrt steht jedoch eine Analyse der Wirkungen dieser Produkt-Service-Kombinationen für die Dienstleistungsbranche noch aus. Exemplarisch sei an dieser Stelle auf die Studie von *Ulaga* und *Reinartz* verwiesen. Diese deutet explizit darauf hin, dass eine empirische Überprüfung der Ergebnisse ihrer Studie vor allem für die Dienstleistungsbranche und insbesondere für Dienstleistungsunternehmen durchzuführen ist. In dieser Branche stellen VAPs die tangiblen Bestandteile dar, die die immaterielle Kernleistung in Form eines Services in Dienstleistungsunternehmen ergänzen und zu einem Hybriden Angebot für den Kunden führen. Folglich verifizieren die Studien aus dem Bereich Hybride Leistungsbündel den neuen Forschungsbedarf von VAPs in Dienstleistungsunternehmen.

1.4 Ziele und Forschungsfragen der Arbeit

Vor dem Hintergrund der in Abschnitt 1.3 aufgezeigten Forschungsdefizite besteht die grundlegende Zielsetzung der vorliegenden Arbeit darin, einen Beitrag zur bisher vernachlässigten Auseinandersetzung mit dem **Einsatz und den Wirkungen von VAPs in Dienstleistungsunternehmen** zu leisten. Im Mittelpunkt stehen hierbei erstens die Wahrnehmung von VAPs aus Kundensicht sowie zweitens die Untersuchung der von ihnen ausgehenden Wirkungen auf spezifische verhaltenswissenschaftliche Markenwertgrößen, die Markenbindung sowie das wahrgenommene Kaufrisiko. Basierend auf empirischen Analysen werden somit aussagekräftige Ergebnisse über die Wirkungszusammenhänge zwischen VAPs und verhaltenswissenschaftlichen Größen auf Kundenseite gewonnen. Drittens lassen sich durch den Vergleich begleitender Produkte mit un-

¹¹⁹ Vgl. z.B. *Backhaus et al.* 2010; *Becker/Beverungen/Knackstedt* 2010; *Karger* 2011; *Ulaga/Reinartz* 2011.

¹²⁰ Vgl. z.B. *Shankar/Berry/Dotzel* 2007; *Antico et al.* 2008; *Shankar/Berry/Dotzel* 2009; *Ulaga/Reinartz* 2011.

terschiedlicher Ausgestaltung strategische Handlungsempfehlungen für deren gezielten Einsatz in der Dienstleistungsbranche ableiten. Somit werden wertvolle Erkenntnisse sowohl für die Praxis als auch für die Wissenschaft generiert. Um dieser übergeordneten Zielsetzung gerecht zu werden, sind auf den identifizierten Forschungslücken aufbauend, unterschiedliche Teilziele auf **(1) theoretischer, (2) methodischer sowie (3) empirischer Ebene** zu verfolgen.

(1) Modelltheoretischer Bezugsrahmen und theoretische Teilziele

Für die Generierung konkreter Forschungshypothesen ist zunächst ein modelltheoretischer Bezugsrahmen mit den relevanten Theorien für die vorliegende Problemstellung auszuarbeiten. Zur Herleitung der Wirkungsbeziehungen sind hierbei relevante Theorien und Modelle aus unterschiedlichen Bereichen heranzuziehen. Diese Arbeit folgt somit dem **theoretischen Pluralismus**, der die gleichzeitige Nutzung von verschiedenen Erklärungsansätzen fordert, da ein theoretischer Monismus nicht zu einer ausreichenden Fundierung für die Modellbildung führt. Der modelltheoretische Bezugsrahmen bietet somit eine systematische Übersicht über die verwendeten Theorien und Modelle und verdeutlicht den Erklärungsbeitrag für die jeweiligen Wirkungsbeziehungen.

Das erste theoretische Teilziel besteht in der **Entwicklung eines Untersuchungsmodells**, das auf Basis theoriegeleiteter Überlegungen und bestehender empirischer Befunde die wesentlichen Wirkungsbeziehungen eines Einsatzes von VAPs umfasst und deren empirische Analyse zulässt. In diesem Rahmen ist zunächst eine Systematisierung und Kategorisierung relevanter VAPs vorzunehmen. Anschließend sind die zentralen Zielgrößen des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts zu bestimmen. Darauf aufbauend sind die jeweiligen Wirkungszusammenhänge theoretisch herzuleiten.

(2) Methodische Teilziele

Die methodischen Teilziele umfassen die **Operationalisierung der im Modell zu untersuchenden Variablen**. Dabei werden die wesentlichen Messgrößen bzw. Indikatoren bestimmt, die den Bedeutungsinhalt von Konstrukten durch empirisch beobachtbare Items erlauben. Zudem erfolgt auf methodischer Ebene die Diskussion und Auswahl geeigneter Analysemethoden, die für die Systematisierung von VAPs sowie die empirische Untersuchung des entwickelten Untersuchungsmodells im Rahmen verschiedener Studien geeignet sind.

(3) Empirische Teilziele

Die Arbeit leistet einen wesentlichen Beitrag zur Schließung der empirischen Forschungslücken im Hinblick auf den Einsatz und die Wirkungen von VAPs in Dienstleistungsunternehmen. Im Fokus steht hierbei zum einen die **Wahrnehmung und Beurteilung dieser Produkte aus Kundensicht**. Zum anderen soll durch die empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells der Wertbeitrag

dienstleistungsbegleitender Produkte bzw. deren **Wirkung auf verhaltenswissenschaftliche Größen** analysiert werden. Aus den empirischen Erkenntnissen lassen sich Gestaltungsempfehlungen für das Management in Dienstleistungsunternehmen ableiten.

Auf Basis der genannten Teilziele sowie der aufgezeigten Forschungsdefizite sind konkrete Forschungsfragen abzuleiten. Diese werden zur **Systematisierung in die folgenden drei Kernbereiche** eingeordnet: (I) Erfassung der kundenseitigen Wahrnehmung zur Systematisierung und Kategorisierung von Value Added Products, (II) Wirkungen von Value Added Products auf verhaltenswissenschaftliche Markenwertgrößen sowie das wahrgenommene Kaufrisiko und (III) Vergleichende Betrachtung unterschiedlicher Ausgestaltung von Value Added Products und deren Wirkungen auf Markenwertgrößen zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für einen zielgerichteten Einsatz im Dienstleistungsmanagement. Die Kernbereiche und deren Forschungsfragen stehen in Beziehung zueinander bzw. bauen aufeinander auf und bilden das in Schaubild 1-5 dargestellte **Trichtermodell**.

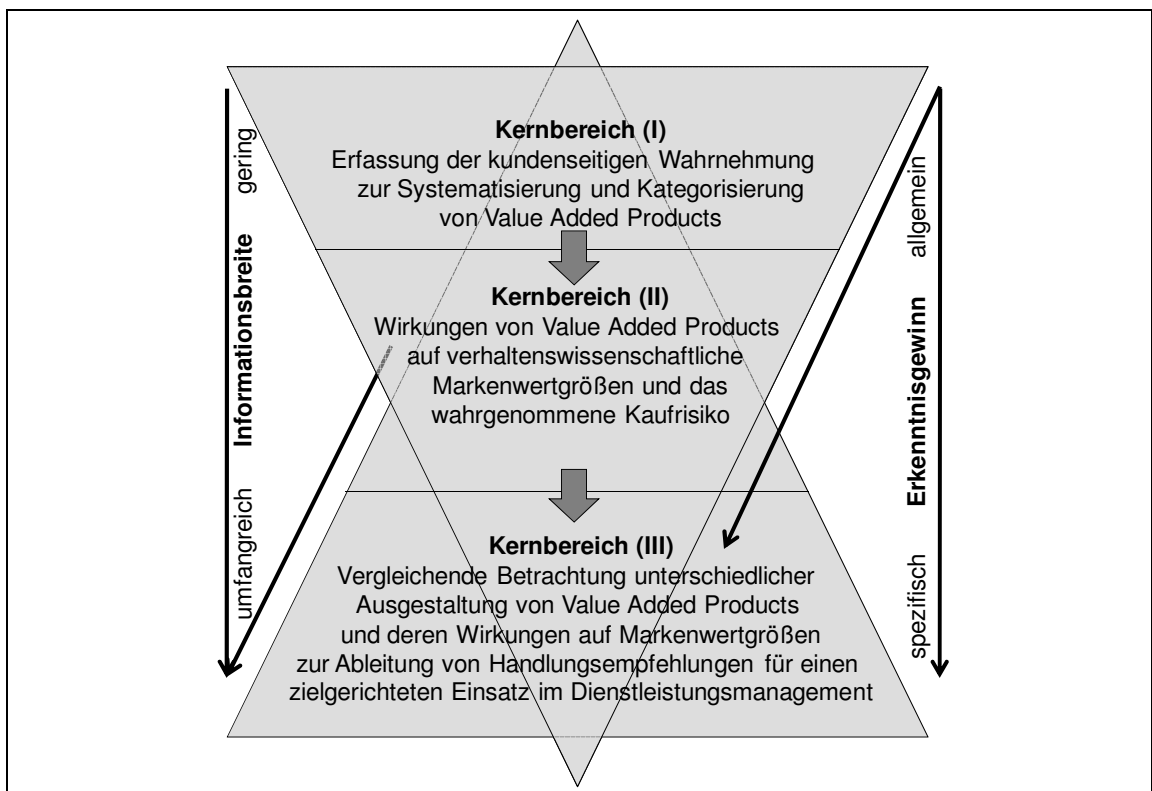


Schaubild 1-5: Trichtermodell der Forschungsfragen

Während der Erkenntnisgewinn von Kernbereich I bis III einen Übergang von generellen bis hin zu sehr spezifischen Einsichten abdeckt, nimmt die Informationsbreite von Kernbereich I bis III stetig zu. Die Informationsbreite stellt hierbei den Informationsgehalt für Dienstleistungsunternehmen dar und gibt Auskunft darüber, wie umfassend bzw. wie breit die aus den Forschungsfragen generier-

ten Informationen für Handlungsempfehlungen einsetzbar sind. Somit umfasst die vorliegende Arbeit sowohl allgemeine als auch spezifische Aussagen über Value Added Products sowie deren Wirkungen und ermöglicht die Ableitung von Implikationen mit einer geringen oder auch umfassenden Informationsbreite. Es gilt auf den Teilzielen aufbauend und in Bezug auf die drei Kernbereiche der Studie, die folgenden **konkreten Forschungsfragen** zu untersuchen:

(I) Erfassung der kundenseitigen Wahrnehmung zur Systematisierung und Kategorisierung von Value Added Products

Um eine **Einordnung bzw. Systematisierung** von VAPs zu ermöglichen und deren Wahrnehmung aus Kundensicht zu überprüfen, empfiehlt sich die Beantwortung folgender Fragen:

- (1) Was ist unter dem Begriff Value Added Products zu verstehen und welche Definition ist zugrunde zu legen?
- (2) Wie werden bestimmte Value Added Products von Kunden wahrgenommen?
- (3) Wie lassen sich Value Added Products systematisch kategorisieren?

(II) Wirkungen von Value Added Products auf verhaltenswissenschaftliche Markenwertgrößen und das wahrgenommene Kaufrisiko

Mit Hilfe empirischer Studien ist die **Wirksamkeit** eines zusätzlichen Angebots von VAPs im Vergleich zum alleinigen Angebot der Hauptdienstleistung zu belegen und insbesondere die spezifischen Wirkungsbeziehungen auf verhaltenswissenschaftliche Markenwertgrößen und das wahrgenommene Kaufrisiko zu untersuchen. Hierfür ist es erforderlich, die nachstehenden Fragen zu beantworten:

- (4) Haben Value Added Products eine Wirkung auf die kundenseitige Wahrnehmung von Dienstleistungsunternehmen bzw. auf die direkt abhängigen einstellungsbezogenen Markenwertgrößen?
- (5) Wie wirken sich Value Added Products auf die kundenseitige Wahrnehmung angebotener Dienstleistungen bzw. auf das wahrgenommene Kaufrisiko aus?

(III) Vergleichende Betrachtung unterschiedlicher Ausgestaltung von Value Added Products und deren Wirkungen auf Markenwertgrößen zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für einen zielgerichteten Einsatz im Dienstleistungsmanagement

Die Antworten auf die vorangegangenen Fragen aus (I) und (II) bilden die Grundlage für weitere handlungs- sowie forschungsorientierte Erkenntnisse. Die

Ergebnisse zu den Fragestellungen aus (III) liefern Implikationen zur **Gestaltung von Value Added Products** für das Dienstleistungsmanagement und zeigen weiteren Forschungsbedarf für die Wissenschaft durch Beantwortung der folgenden Fragen auf:

- (6) Welchen Wertbeitrag für die einstellungsbezogenen Markenwertgrößen leisten unterschiedliche Arten von VAPs im Vergleich und welche Rolle nimmt dabei der Fit und die Klassifikation eines solchen Produkts ein?
- (7) Welche Wirkungen üben Value Added Products auf die verhaltensbezogenen Markenwertgrößen, d.h., auf das Kundenverhalten bzw. auf die Markenbindung, aus?
- (8) Welche moderierenden Variablen sind zu berücksichtigen und welchen Einfluss haben diese auf die Wirkungsbeziehung zwischen Value Added Products und den einstellungsbezogenen Markenwertgrößen?
- (9) Welche Empfehlungen lassen sich für das Management von Dienstleistungsunternehmen sowie für die zielgerichtete Ausgestaltung der Value Added Products ableiten?
- (10) Welche Implikationen ergeben sich für den zukünftigen Forschungsbedarf auf Basis der Untersuchungsergebnisse?

In der vorliegenden Arbeit bilden diese zehn Forschungsfragen den zentralen Rahmen der Untersuchung. Dementsprechend gestaltet sich der Aufbau der Arbeit, der im nachstehenden Abschnitt vorgestellt wird.

1.5 Gang der Untersuchung

Aufbauend auf den ermittelten Forschungsdefiziten sowie den daraus abgeleiteten Zielsetzungen und Forschungsfragen gliedert sich die Arbeit in **drei Teilbereiche und fünf Kapitel** (vgl. Schaubild 1-6). Der theoretische Teilbereich umfasst die Herausforderungen für Dienstleistungen, die Bedeutung eines Einsatzes begleitender Produkte in Dienstleistungsunternehmen und die Erkenntnisse zum bisherigen Forschungsstand (Kapitel 1). Zudem werden begriffliche Grundlagen erarbeitet sowie eine theoriegeleitete Fundierung der Wirkungsbeziehungen von VAPs (Kapitel 2) und darauf aufbauend eine Modellentwicklung (Kapitel 3) vorgenommen. Im empirischen Teilbereich werden, nach Darstellung und Analyse der quantitativen Vorstudie zur Kategorisierung von VAPs, die dem betrachteten Ursache-Wirkungsmodell der Hauptstudie zugrunde liegenden Konstrukte operationalisiert. Im Anschluss daran erfolgt die empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells (Kapitel 4). Die aus der Empirie gewonnenen Erkenntnisse werden abschließend im konzeptionellen Teilbereich dazu genutzt, Implikationen für die Praxis und Marketingforschung zu entwickeln (Kapitel 5).

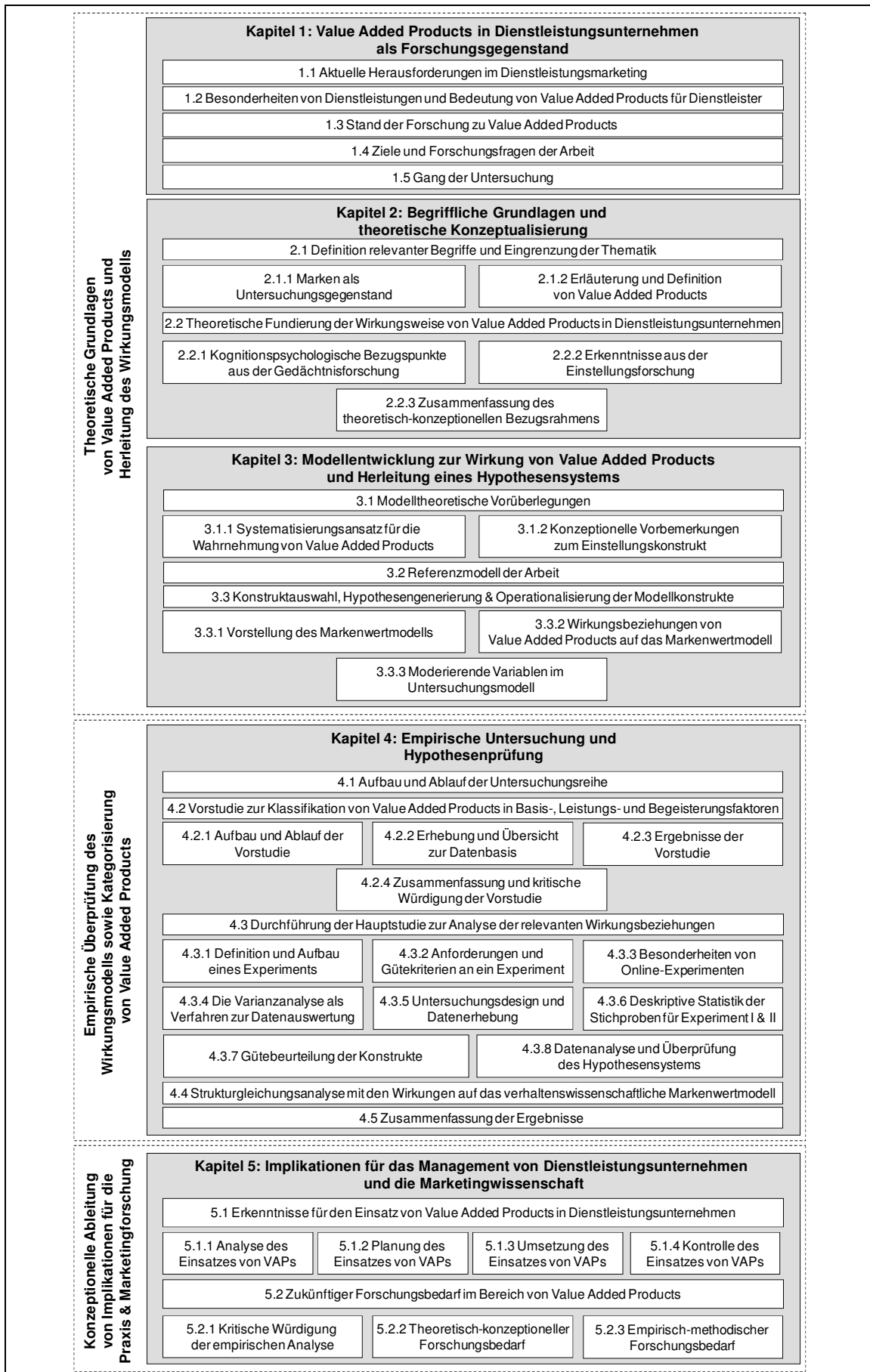


Schaubild 1-6: Gang der Untersuchung

Im Anschluss an das einleitende Kapitel, das den bisherigen Forschungsstand zu VAPs analysiert und kritisch würdigt, dient das **zweite Kapitel** der theoretischen Fundierung des Untersuchungsgegenstandes. Ziel der theoretischen Konzeptualisierung ist es, Theorieansätze zu diskutieren, die einen allgemeinen theoretischen und sachlogischen Bezugsrahmen für die Wirkungszusammenhänge zwischen VAPs und verhaltenswissenschaftlichen Wirkungsgrößen bilden. Dieser modelltheoretische Bezugsrahmen liefert erste Ansatzpunkte für das zu entwickelnde Wirkungsmodell. Des Weiteren werden die für die Arbeit zentralen Begrifflichkeiten definiert und eine relevante Begriffsbestimmung von VAPs ausgearbeitet.

Auf Grundlage der Erkenntnisse des bisherigen Stands der Forschung sowie des theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmens erfolgt im **dritten Kapitel** die Herleitung des Untersuchungsmodells bzw. Referenzmodells. Unter Bezugnahme auf relevante Theorien und Modelle aus verschiedenen Forschungsdisziplinen sowie basierend auf sachlogischen Überlegungen werden potenzielle Effekte des Einsatzes von VAPs hervorgehoben. Hierbei erfolgt zum einen die Konzeptualisierung der Modellgrößen, d.h. die Auswahl und Definition der unabhängigen sowie abhängigen Variablen. Anhand ausgewählter Konstrukte des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts und des wahrgenommenen Kaufrisikos als abhängige Variablen werden zum anderen die Überlegungen im Rahmen unterschiedlicher durchzuführender Experimente mit Hilfe von Hypothesen für die empirische Untersuchung zusammengefasst. Des Weiteren sind so genannte Störvariablen zu identifizieren und letztlich das Gesamtuntersuchungsmodell vorzustellen.

Die Durchführung und Auswertung sowie Interpretation der empirischen Untersuchung im Rahmen verschiedener Experimentalstudien ist Gegenstand des **vierten Kapitels**. Nach einem Überblick über den Aufbau der Untersuchungsreihe erfolgt zunächst die Konzeption und Analyse der empirischen Vorstudie anhand des KANO-Modells zur Wahrnehmung und Klassifikation von VAPs. Danach werden die zentralen Ergebnisse dieser Vorstudie im Hinblick auf die Hauptstudie zusammengefasst und kritisch gewürdigt. Bei der anschließenden Hauptstudie werden in einem ersten Schritt die Grundlagen der experimentellen Forschung vorgestellt, die im Zusammenhang mit der Durchführung der Hauptstudie und der Datenauswertung relevant sind. Anschließend erfolgen die Konzeption der empirischen Hauptuntersuchung sowie die Operationalisierung der im Modell verwendeten Konstrukte. Die empirischen Daten werden einer umfassenden Auswertung unterzogen und das Hypothesensystem überprüft. Abschließend werden die Zusammenhänge in den Wirkungsmodellen interpretiert und die zentralen Ergebnisse einer kritischen Würdigung unterzogen.

Zum Abschluss der Arbeit werden auf Basis der theoretischen und empirischen Untersuchungsergebnisse im **fünften Kapitel** Implikationen sowohl für die Pra-

xis als auch für die Wissenschaft abgeleitet und diskutiert. Zum einen erfolgen eine kritische Analyse aus dem Blickwinkel der Wissenschaft über den Erkenntnisbeitrag der Untersuchungsergebnisse sowie deren kritische Würdigung mit Ausblick auf den zukünftigen Forschungsbedarf. Zum anderen lassen sich aus der Betrachtung der Wirkungseffekte von VAPs auf die zu untersuchenden verhaltenswissenschaftlichen Größen generelle Handlungsempfehlungen für das Dienstleistungsmanagement sowie Implikationen für den Marketingmix ableiten. Überdies werden konkrete Ansätze zur Ausgestaltung von VAPs aufgezeigt und anhand des Wertbeitrags unterschiedlicher dienstleistungsbegleitender Produkte isolierte und differenzierte Handlungsempfehlungen entwickelt. Die Kenntnis des festgestellten Wertbeitrags von VAPs auf Zielgrößen des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts erlaubt zusätzlich die Ableitung von Aussagen für einen zielgerichteten Einsatz dienstleistungsbegleitender Produkte im Rahmen der Markenführung von Dienstleistungsunternehmen.

2 Begriffliche Grundlagen und theoretische Konzeptualisierung

2.1 Definition relevanter Begriffe und Eingrenzung der Thematik

2.1.1 Marken als Untersuchungsgegenstand

2.1.1.1 Definition von Marken und Erkenntnisse über Markenwirkungen

Bei der Betrachtung der Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen für den Markenbegriff – die je nach Verständnis und Verwendungssituation verschieden sind – wird deutlich, dass bislang noch keine allgemein gültige Definition der Marke existiert.¹²¹ Zudem hat sich das Begriffsverständnis von Marken im Zeitverlauf aufgrund von Veränderungen der Markt- und Umweltbedingungen stark gewandelt.¹²² Die große Anzahl von unterschiedlichen Markenkonzepten sowie markenbezogenen Konstrukten, wie z.B. Markenbekanntheit, Markenimage, Markenwert, Markenstärke usw., erschwert hierbei ein einheitliches Begriffsverständnis.¹²³ So stellt *Stern* fest, dass die Marke einen Begriff darstellt, „that has become so overdefined that its meanings are variable.“¹²⁴ Nicht zuletzt aufgrund der **Begriffs- und Bedeutungsvielfalt des Phänomens Marke** besteht die Notwendigkeit zur Erläuterung der gewählten Markendefinition sowie zur Abgrenzung von verwandten Markenkonzepten.

Innerhalb der betriebswirtschaftlichen Forschung werden **drei grundlegende Kategorien von Markendefinitionen** identifiziert: (1) Marken als Zeichen, (2) Marken als Absatzobjekte sowie (3) Marken als Wirkungen.¹²⁵

(1) Marken als Zeichen

Folgt man dem **Verständnis der Marke als Zeichen**, wird häufig auch von einer formalen Perspektive gesprochen.¹²⁶ Im Rahmen dieses klassischen Mar-

¹²¹ Vgl. für eine Übersicht verschiedener Markendefinitionen *Burmann/Meffert/Koers* 2005, S. 5f.; *Baumgarth* 2008, S. 1ff.

¹²² Vgl. *Meffert/Burmann* 2005, S. 20f.; *Köster* 2006, S. 14; *Woisetschläger* 2006, S. 10f.; *Eichen* 2010, S. 16.

¹²³ Vgl. *Exler* 2008, S. 8.

¹²⁴ *Stern* 2006, S. 216f. Siehe zudem *Bruhn* 2003, S. 180 und 198f.; *Woisetschläger* 2006, S. 10; *Exler* 2008, S. 8.

¹²⁵ Vgl. *Welling* 2006, S. 26ff. *Welling* setzt sich intensiv mit der Begriffsbestimmung und Klassifikation von Marken auseinander. Im Rahmen der Definition der Marke als Zeichen unterscheidet er überdies die etymologische, juristische, semiotische sowie die absatzwirtschaftliche Perspektive. Für weitere Klassifikationen von Markendefinitionen siehe z.B. *Bruhn* 2003, S. 181f.; *Stern* 2006, S. 216ff.

kenverständnisses wird eine Marke anhand bestimmter Eigenschaften und Merkmale, wie z.B. dem Vorhandensein physischer Kennzeichen für die Markenherkunft oder der Verbreitung des Produkts im Absatzmarkt, bestimmt.¹²⁷ Demnach definiert die American Marketing Association die Marke als „a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.“¹²⁸ Die Marke ist folglich als Zeichen oder Symbol zu verstehen, das die Aufgabe hat, die Leistung des Anbieters zu kennzeichnen und eine Differenzierung des Anbieters vom Wettbewerber zu erreichen.¹²⁹ Jedoch ist das klassische Markenverständnis vielfach zu eng gefasst und wurde daher im Zeitverlauf erweitert und inhaltlich spezifiziert.

(2) Marken als Absatzobjekte

Dem **Verständnis der Marke als Absatzobjekt** liegt die Auffassung zugrunde, dass eine Marke mit dem abzusetzenden Produkt und der Markenware bzw. dem Markenartikel gleichzusetzen ist. Eine Abgrenzung zwischen Marken und Markenartikeln findet somit nicht statt.¹³⁰ Die konstitutiven Merkmale eines Markenartikels, wie z.B. Eigenschaften, die die Herkunft der Markenware kennzeichnen, Qualitätsmerkmale oder die Aufmachung der Ware, die im Rahmen eines Merkmalskatalogs aufgeführt sind, bilden die Grundlage des absatzobjektbezogenen Begriffsverständnisses.¹³¹ Dieses Verständnis ist eng gefasst, stark deterministisch und vorzugsweise auf den Konsumgütermarkt ausgerichtet.¹³² Überdies handelt es sich beim leistungsbezogenen Verständnis um eine angebotsbezogene Sichtweise des Markenbegriffs und es bleibt zudem unklar, welches Leistungsspektrum unter einer Marke zusammenzufassen ist.¹³³

(3) Marken als Wirkungen

Das **Verständnis der Marke als Wirkung** berücksichtigt die mit einer Marke verbundenen Assoziationen der Konsumenten und stellt die Wirkungen sowie

¹²⁶ Vgl. *Homburg* 2012, S. 609.

¹²⁷ Vgl. *Mellerowicz* 1963, S. 39ff.; *Esch/Wicke/Rempel* 2005, S. 9; *Exler* 2008, S. 10; *Donnevert* 2009, S. 6. Lange Zeit war für das klassische Markenverständnis die Definition von *Mellerowicz* prägend. Dieser benennt acht Eigenschaften einer Marke und definiert einen Eigenschaftenkatalog (vgl. *Mellerowicz* 1963, S. 39ff.).

¹²⁸ *American Marketing Association* 2010. Vgl. *Aaker* 1992, S. 22; *Oguachuba* 2009, S. 19.

¹²⁹ Vgl. *Bieling* 2005, S. 27; *Meli* 2006, S. 20; *Welling* 2006, S. 35; *Exler* 2008, S. 10; *Oguachuba* 2009, S. 18f.

¹³⁰ Vgl. *Welling* 2006, S. 36ff.; *Oguachuba* 2009, S. 19.

¹³¹ Vgl. z.B. *Findeisen* 1924; *Mellerowicz* 1963, S. 13. Das absatzobjektorientierte Begriffsverständnis wird auch als objektbezogener Ansatz bezeichnet (vgl. hierzu *Bruhn* 2003, S. 183; *Baumgarth* 2008, S. 3).

¹³² Vgl. *Esch/Wicke/Rempel* 2005, S. 10; *Exler* 2008, S. 8.

¹³³ Vgl. *Exler* 2008, S. 9; *Oguachuba* 2009, S. 19f.; *Eichen* 2010, S. 17.

die Wahrnehmung einer Marke in den Köpfen der Nachfrager und weiterer Anspruchsgruppen in den Mittelpunkt der Betrachtung.¹³⁴ So wird eine Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder von einer Dienstleistung“ verstanden.¹³⁵ Diese Begriffsauffassung geht ursprünglich auf *Thurmann* und *Berekoven* zurück, die der Auffassung sind, „dass alles, was die Konsumenten als einen Markenartikel bezeichnen (...), tatsächlich ein solcher (...) ist.“¹³⁶ Die Marke ist, dem wirkungsorientierten Begriffsverständnis folgend, stets immateriell und nicht mehr über formale, objektiv bestimmbare Wareneigenschaften zu definieren.¹³⁷ Sie existieren hierbei lediglich als Vorstellungsbilder¹³⁸ in der Psyche der Konsumenten.¹³⁹

Auch wenn das wirkungsorientierte Markenverständnis in der Wissenschaft und Praxis eine breite Anwendung gefunden hat, werden dennoch **formale als auch inhaltliche Kritikpunkte** offensichtlich.¹⁴⁰ Laut dieser Definition stellt sich nach wie vor die Frage, was unter einem Vorstellungsbild zu verstehen ist und wodurch es erzeugt wird. Wenn die Marke als Wirkung schließlich selbst die Marke repräsentiert, ist es nicht möglich, die Ursache und Wirkung der Markenführung exakt voneinander abzugrenzen.¹⁴¹ Ferner besteht eine Problematik darin, die Basis der Markenwahrnehmung zu definieren, da jeder Konsument eine individuell unterschiedliche Markenwahrnehmung hat und die Ursache, die für das Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten verantwortlich ist, häufig nicht bekannt ist.¹⁴² Weiterhin besteht bis dato Uneinigkeit darüber, welche Definitionskriterien zur Abgrenzung von Marken gegenüber Nichtmarken benutzt werden und welche Kombination von Leistungsattributen zur Kategorisierung einer Marke aus Konsumentensicht heranzuziehen ist.¹⁴³

¹³⁴ Vgl. *Esch/Wicke/Rempel* 2005, S. 10f.; *Herrmann/Huber/Braunstein* 2005, S. 181ff.; *Exler* 2008, S. 9.

¹³⁵ Vgl. *Meffert* 2000b, S. 847; *Meffert/Burmann/Koers* 2002, S. 6; *Esch* 2012, S. 22ff.

¹³⁶ *Thurmann* 1961, S. 16f.; *Berekoven* 1978, S. 43.

¹³⁷ Vgl. *Meffert/Burmann* 2005, S. 26; *Donnevert* 2009, S. 7. In gewissem Maße erfolgt eine Loslösung der Marke vom Produkt (vgl. *Köster* 2006, S. 20).

¹³⁸ Das Vorstellungsbild spiegelt hierbei sowohl die affektiven (emotionalen), kognitiven (rationalen) sowie die konativen (verhaltensbezogenen) Einstellungskomponenten einer Marke wider (vgl. *Dörtelmann* 1997, S. 15; *Meffert/Burmann/Koers* 2002, S. 6).

¹³⁹ Vgl. *Berekoven* 1992, S. 43; *Meffert/Twardawa/Wildner* 2001, S. 2; *Esch* 2005, S. 11; *Esch* 2012, S. 22ff.

¹⁴⁰ Vgl. hierzu ausführlich *Welling* 2006, S. 45ff.

¹⁴¹ Vgl. *Welling* 2006, S. 46ff.; *Exler* 2008, S. 9; *Oguachuba* 2009, S. 21.

¹⁴² Vgl. *Welling* 2006, S. 47ff.; *Exler* 2008, S. 9f.; *Oguachuba* 2009, S. 21.

¹⁴³ Vgl. *Baetzgen* 2007, S. 103; *Eichen* 2010, S. 18.

Neben diesen grundlegenden Markendefinitionen existieren integrierte Ansätze für Markendefinitionen. Bei den **integrierten Ansätzen** werden verschiedene Sichtweisen der bestehenden Markenverständnisse miteinander kombiniert und der Markenbegriff dadurch erweitert.¹⁴⁴ Die Berücksichtigung von anbieter- sowie nachfragerorientierten Aspekten im Rahmen der Markendefinition ist entscheidend, da bei Untersuchungen von Marken insbesondere deren Ausgestaltung und Wirkung als interdependente Beziehungen zwischen den beiden Sichtweisen zum Tragen kommen.¹⁴⁵ Die Marke repräsentiert hierbei nicht mehr nur das Absatzobjekt¹⁴⁶ in Form eines Produkts, einer Leistung oder eines Unternehmens sowie dessen Eigenschaften auf der Anbieterseite, sondern umfasst sämtliche Assoziationen und Wahrnehmungen als Wirkungen auf der Kundenseite.¹⁴⁷ Diesem Grundgedanken eines integrierten Markenbegriffsverständnisses, der in der Definition von *Eichen* in Anlehnung an *Bruhn*¹⁴⁸ sowie *Bruhn/GEM*¹⁴⁹ aufgegriffen wird, folgt auch die vorliegende Arbeit. Nach *Eichen* wird eine Marke folgendermaßen definiert:

„Eine Marke wird als Absatzobjekt bezeichnet, das neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen gibt, das eine dauerhaft werthaltige, Nutzen stiftende Wirkung erzielt und bei den relevanten Zielgruppen in der Erfüllung bzw. Übererfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“¹⁵⁰

Auch eine Dienstleistungsmarke lässt sich anhand dieser erweiterten Interpretation des Markenbegriffs definieren. Neben der **Funktion als Absatzobjekt** hat eine Marke laut Begriffsverständnis weitere **anbieter- und nachfragerorientierte Kriterien** zu erfüllen. Marken haben auf der Nachfragerseite ein dauerhaftes Leistungsversprechen zu gewährleisten, denn nur bei Eintritt bzw. Erfüllung der Kundenerwartungen wird eine positive Wirkung in Form einer Wertschätzung auf Kundenseite realisiert und somit die Pri-

¹⁴⁴ Vgl. Blümelhuber/Maier/Meyer 2004, S. 1367ff.; Bruhn 2004c, S. 15; Köster 2006, S. 20ff.; Welling 2006, S. 27ff.; Woisetschläger 2006, S. 11f.; Baumgarth 2008, S. 5.

¹⁴⁵ Vgl. Welling 2006, S. 27; Eichen 2010, S. 18.

¹⁴⁶ Vgl. zur Definition von Absatzobjekten Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 398ff. Demnach sind Absatzobjekte als Leistungsbündel zu verstehen, die sich durch einen unterschiedlich hohen Grad an Materialität und Integrativität auszeichnen.

¹⁴⁷ Vgl. Tomczak/Schögel/Ludwig 1998, S. 7; Meyer/Blümelhuber 2004b, S. 1335; Oguachuba 2009, S. 21.

¹⁴⁸ Vgl. Bruhn 2004a, S. 21.

¹⁴⁹ Vgl. Bruhn/GEM 2002, S. 18.

¹⁵⁰ Eichen 2010, S. 19.

märfunktion einer Marke aus Sicht der Kunden erfüllt.¹⁵¹ Diese Wertschätzung trägt dann zur Bildung von Assoziationen beim Kunden bei, löst psychologische Wirkungen aus, wie z.B. die spezifische Bindung der Kunden an eine Marke, und schlägt sich letztlich im ökonomischen Erfolg auf der Unternehmensseite nieder.¹⁵² Die Anforderungen an eine Marke seitens der Nachfrager stehen hierbei in unmittelbarer Verbindung zu den Aktivitäten auf der Anbieterseite. Insofern bildet ein systematisches Absatzkonzept, d.h. ein integrierter und aufeinander abgestimmter Einsatz der Marketinginstrumente, eine grundlegende Voraussetzung zur Erzielung der nachfragerbezogenen Wirkungen.¹⁵³ Mit anderen Worten bildet das Absatzkonzept die Rahmenbedingungen für den Einsatz eines Absatzobjekts und entscheidet letztlich darüber, ob und wie eine Marke von Konsumenten wahrgenommen wird.

Dieses Markenverständnis bildet einen geeigneten Rahmen für die weiterführenden Ausführungen. Vor dem Hintergrund der Problemstellung dieser Arbeit ist es zweckmäßig, zwischen der Markierungs- und Gestaltungsebene bzw. der **Absatzobjektebene auf Anbieterseite** sowie einer Wirkungs- und Zielebene bzw. der **Ergebnisebene auf Nachfragerseite** zu unterscheiden (vgl. Schaubild 2-1). Auf der Markierungs- und Gestaltungsebene wird die Marke als Absatzobjekt verstanden, das ein Leistungsbündel repräsentiert. Auf dieser Ebene sind Entscheidungen von Anbietern bezüglich der Ausgestaltung und des Angebots von Absatzobjekten für eine Marke von Bedeutung. In Abhängigkeit der Repräsentation von Absatzobjekten bzw. Marken werden in der Wahrnehmung der Kunden Wirkungseffekte in Form von bestimmten Vorstellungsbildern und spezifischen Wirkungen ausgelöst. Der Wirkungs- und Zielebene sind beispielsweise Konstrukte, wie die Einstellung zur Marke, das Markenimage usw., zuzuordnen.¹⁵⁴ Zudem verdeutlicht Schaubild 2-1, dass sich eine erfolgreiche Markenpolitik auch stets an der Wahrnehmung und den Bedürfnissen der Kunden bzw. sämtlicher Anspruchsgruppen im Sinne einer „Outside-in-Perspektive“ orientiert, indem die Wirkungseffekte wiederum den Anbietern als Impulse für die Ausgestaltung des Absatzkonzeptes dienen.¹⁵⁵ Aufgrund der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit, Marken betreffende Wirkungszusammenhänge von der Anbieter- auf die Nachfragerseite empirisch zu untersuchen, ist der Rückgriff auf dieses kombinierte Markenbegriffsverständnis mit den unterschiedlichen Perspektiven erforderlich.

¹⁵¹ Für einen Überblick und eine ausführliche Erläuterung der Funktionen einer Marke vgl. z.B. *Welling* 2006, S. 57.

¹⁵² Vgl. *Oguachuba* 2009, S. 21f.; *Eichen* 2010, S. 19.

¹⁵⁴ Vgl. *Oguachuba* 2009, S. 22f.

¹⁵⁵ Vgl. *Eichen* 2010, S. 20.

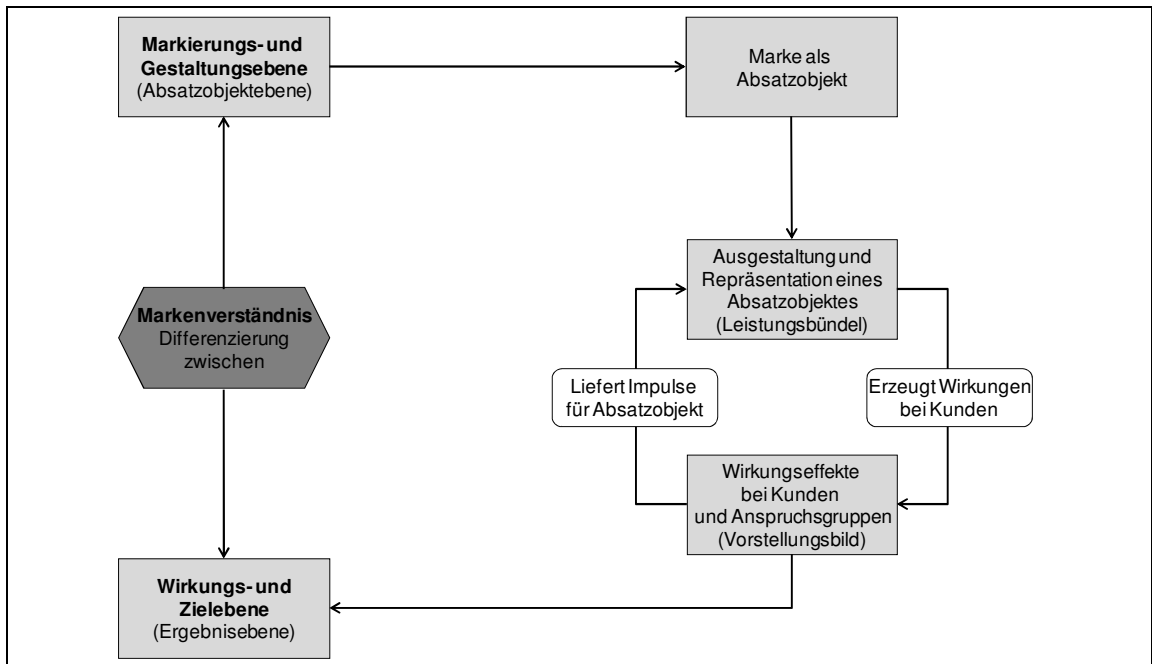


Schaubild 2-1: Perspektiven des Markenverständnisses

Auf Basis des erläuterten Markenbegriffsverständnisses sind im Folgenden die relevanten Wirkungsbeziehungen auf der Markenebene und zentrale Konstrukte, die im Rahmen des Einsatzes von VAPs relevant sind, zu ermitteln. In der einschlägigen Literatur wird eine Vielzahl relevanter markenbezogener Erfolgsgrößen diskutiert, die allesamt einer beziehungsrelevanten Markenerfolgskette zuzuordnen sind (vgl. Schaubild 2-2).¹⁵⁶ Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit mit deren Fokus auf Dienstleistungsunternehmen ist die **beziehungsorientierte Markenführung** von zentraler Bedeutung und hierbei insbesondere die **verhaltenswissenschaftlichen Zielgrößen auf der Wissens-, Beziehungs- und Verhaltensebene**, die dem ökonomischen Erfolg eines Unternehmens vorgelagert sind.¹⁵⁷ Die Wissens- und Beziehungsebene werden unter dem Oberbegriff

¹⁵⁶ Die Erfolgskette hat zum Ziel, Ursache-Wirkungszusammenhänge zwischen Variablen, die miteinander in Zusammenhang stehen, darzustellen. Die Wirkungsgrößen lassen sich grundsätzlich in psychologische Wirkungen, Verhaltenswirkungen und den ökonomischen Erfolg des Unternehmens unterteilen. Für die Darstellung von Erfolgsketten im Allgemeinen vgl. *Heskett/Sasser/Schlesinger* 1997, S. 18ff.; *Bruhn* 1999, S. 194f.; *Kamakura et al.* 2002, S. 296; *Bruhn/Georgi* 2005, S. 16ff.; *Pritchard/Silvestro* 2005; *Bruhn* 2009. Für Erfolgsketten in Verbindung mit markenrelevanten Wirkungsgrößen vgl. z.B. *Bruhn* 2005; *Schuster* 2005, S. 221ff.; *Bruhn/Eichen* 2007, S. 235ff.; *Pfefferkorn* 2009, S. 3ff.; *Eichen* 2010, S. 28ff.; *Batt* 2013, S. 16f.

¹⁵⁷ Es ist davon auszugehen, dass eine gute Markenbeziehung zwischen Kunde und Unternehmen zu positiven psychologischen Wirkungen sowie Verhaltenswirkungen auf der individuellen (mikroökonomischen) Ebene führt. Ferner ist anzunehmen, dass diese Wirkungen sukzessive in einer Erhöhung der ökonomischen Größen auf makroökonomischer Ebene münden und den monetären Wert einer Marke für das Unternehmen steigern (vgl. *Esch/Geus/Langner* 2002, S. 474f.; *Bruhn/Hadwich* 2006, S. 47f.; *Esch* 2012, S. 62ff.).

psychologische Wirkungen zusammengefasst.¹⁵⁸ Die Konstrukte der Wissens-ebene erfassen primär den Kenntnisstand der Konsumenten über unternehmerische Produkte sowie Leistungen und dienen zur Auseinandersetzung mit der Einschätzung der Fähigkeit und Eignung einer Marke zur Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten.¹⁵⁹

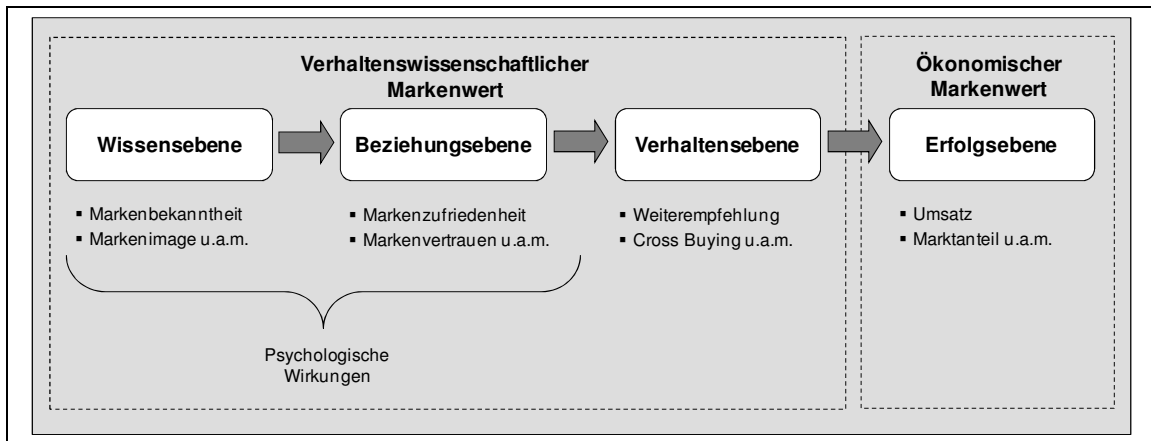


Schaubild 2-2: Ebenen der beziehungsorientierten Markenerfolgskette

Als **zentrale Untersuchungsgegenstände sind auf der Wissens-ebene** vor allem die Markenbekanntheit und das Markenimage zu nennen.¹⁶⁰ Die Markenbekanntheit zeigt die Fähigkeit des Kunden, eine Marke unter bestimmten Umständen zu identifizieren.¹⁶¹ Das Markenimage spiegelt die Gesamtheit aller wahrgenommenen und bewerteten Assoziationen bzw. Vorstellungen wider, die im Bewusstsein eines Konsumenten mit der Marke verknüpft sind.¹⁶² Markenassoziationen lassen sich entweder als Eigenschaften, z.B. „Was ist oder hat eine Leistung?“, als Nutzenkategorien, z.B. „Was bietet eine Leistung dem Kunden?“ oder als globales Einstellungskonstrukt, z.B. „Wie fällt die Gesamtbewertung der Leistung durch den Kunden aus?“, abbilden.¹⁶³

¹⁵⁸ Vgl. hierzu z.B. Bruhn/Hennig-Thurau/Hadwich 2004, S. 401; Bruhn 2009, S. 66.

¹⁵⁹ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 15; Pfefferkorn 2009, S. 4.

¹⁶⁰ Vgl. Keller 1993, S. 2ff.

¹⁶¹ Vgl. Aaker 1992, S. 83. Für eine umfangreiche Darstellung und Diskussion der Markenbekanntheit als markenrelevante Erfolgsgröße vgl. z.B. Keller 1993; Volkmer 2004, S. 42ff.; Geus 2005, S. 62f.; Sattler/Völckner 2007, S. 68ff.

¹⁶² Vgl. z.B. Hättly 1989, S. 82; Trommsdorff 1990, S. 121; Keller 1993, S. 3ff.; Bruhn/Hennig-Thurau/Hadwich 2004, S. 404; Herrmann/Huber/Braunstein 2005, S. 185; Welling 2006, S. 21; Sattler/Völckner 2007, S. 73. Das Markenimage stellt die Konsumentenperspektive in den Vordergrund der Betrachtung. Es spiegelt in gewisser Weise bereits das Ergebnis einer individuellen und subjektiven Reaktion des Konsumenten wider und kann deshalb als „Akzeptanzkonzept“ verstanden werden (vgl. Kapferer 1992, S. 44).

¹⁶³ Vgl. Keller 1993, S. 3; Bamert 2005, S. 157f.

Die Erfolgsgrößen auf der Wissensebene und hierbei insbesondere das **Markenimage** erscheinen im Rahmen der vorliegenden Arbeit geeignet, prognostische Aussagen über die Wirkungen des Einsatzes von VAPs in Dienstleistungsunternehmen zu treffen. In einer Vielzahl empirischer Studien wurde die Relevanz des Markenimages für die Kaufentscheidung und somit letztlich für den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens bzw. einer Marke bereits nachgewiesen.¹⁶⁴ Überdies wird die Wichtigkeit des Markenimages insbesondere auch in Studien des „themenverwandten“ Spezialbereichs des Merchandising betont. Es wird davon ausgegangen, dass Merchandising-Produkte die Stärke sowie die Einzigartigkeit der beim Kunden vorhandenen Markenassoziationen erhöhen.¹⁶⁵ Außerdem haben Merchandising-Produkte das Potenzial, sich positiv auf die globale Einstellung zur Marke auszuwirken. Die positive Einstellung erhöht wiederum die nachgelagerten Konstrukte auf der Verhaltensebene.¹⁶⁶ Überträgt man diese Erkenntnisse auf den Kontext von VAPs in Dienstleistungsunternehmen, wird die Bedeutung des Markenimages für den vorliegenden Untersuchungskontext offensichtlich.

Auf der Beziehungsebene erhalten beispielsweise die Markenzufriedenheit, das Markenvertrauen und die daraus entstehende Markeneinstellung in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung eine hohe Beachtung. Die Markenzufriedenheit ist definitionsgemäß das Ergebnis eines Soll-Ist-Vergleichs zwischen den Erwartungen eines Kunden an eine Leistung und den tatsächlich gemachten Erfahrungen.¹⁶⁷ Dagegen stellt das Markenvertrauen eine wesentliche Facette von Beziehungen zwischen Kunden als auch Marken dar und zielt in erster Linie auf die Erwartungen der Kunden hinsichtlich des zukünftigen Verhaltens von Unternehmen ab.¹⁶⁸ Als zentrale Voraussetzung für die Markenbindung¹⁶⁹ an eine Marke wird häufig eine hohe Markenzufriedenheit und positive Markeneinstellung angesehen.¹⁷⁰ Gleiches gilt beispielsweise auch bei den Käufern von Merchandising-Produkten, die ihrerseits als spezifische Art von VAPs aufzufassen sind.¹⁷¹ Eine Steigerung der Zufriedenheit durch Merchandi-

¹⁶⁴ Vgl. *Geus* 2005, S. 107ff. Im Rahmen der Studie wird eine Übersicht und Diskussion bestehender Studien zum Einfluss des Markenimages auf nachgelagerte markenrelevante Wirkungsgrößen, wie z.B. die Kaufabsicht, aufgezeigt.

¹⁶⁵ Vgl. *Dunker* 2003, S. 55f.; *Karlowitsch/Michaelis* 2005, S. 22; *Korn* 2010, S. 38.

¹⁶⁶ Vgl. *Dunker* 2003, S. 55ff.; *Karlowitsch/Michaelis* 2005, S. 22f..

¹⁶⁷ Vgl. *Homburg/Koschate/Becker* 2005, S. 1395; *Bruhn* 2009, S. 75f.; *Pfefferkorn* 2009, S. 5.

¹⁶⁸ Vgl. *Bruhn/Hennig-Thurau/Hadwich* 2004, S. 407. Vgl. für einen Überblick zum Stand der Forschung zum Markenvertrauen z.B. *Geus* 2005, S. 113f.; *Bruhn/Eichen* 2007, S. 237f.

¹⁶⁹ In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe Kundenbindung und Markenbindung synonym verwendet.

¹⁷⁰ Vgl. *Homburg/Bruhn* 2010, S. 11.

¹⁷¹ Vgl. zur Begriffsabgrenzung und Definition von Value Added Products Abschnitt 2.1.2.

sing-Produkte wird dann erreicht, wenn die Inanspruchnahme der Produkte die Ansprüche und Erwartungen des Kunden an die Marke erfüllt bzw. übertrifft.¹⁷² Die erhöhte Zufriedenheit mit den Leistungen und Produkten einer Marke wirkt sich wiederum positiv auf die **globale Einstellung zur Marke** sowie auf Konstrukte der nachgelagerten Verhaltensebene aus.¹⁷³ Insgesamt weisen die Konstrukte der psychologischen Wirkungsebene eine hohe Reagibilität bezüglich eines äußeren Reizes, wie z.B. dem Angebot von Merchandising-Produkten, auf und lassen sich somit gut durch den Einsatz von VAPs beeinflussen.¹⁷⁴ Überdies zeigen sowohl die Wissens- als auch die Beziehungsebene eine gewisse Steuerungskraft und sind somit von besonderer Relevanz für die nachgelagerten Marketingziele.¹⁷⁵

Die psychologischen Wirkungen sind der Verhaltensebene vorgelagert.¹⁷⁶ Die Absicht eines Kunden, sich in einer bestimmten Art und Weise zu verhalten, ist das Resultat nicht beobachtbarer, innerer Entscheidungsprozesse, die als Folge Verhaltensreaktionen auslösen.¹⁷⁷ Von besonderer Relevanz ist hierbei zum einen die **Bindung des Kunden an das Unternehmen bzw. an die Marke**.¹⁷⁸ Zum anderen zählen zu den wichtigsten Erfolgsgrößen auf der Verhaltensebene das beabsichtigte oder tatsächliche Kaufverhalten in Form eines Wiederkaufs oder Cross Buying sowie die Wechselbereitschaft des Kunden und der Entschluss zur Abgabe eines positiven Word-of-Mouth (WoM).¹⁷⁹ Value Added Products eines Dienstleistungsunternehmens zielen meist indirekt, über das Erzeugen positiver Einstellungen und Markenassoziationen, auf das Verhalten der Kunden ab. Aufgrund des positiven Einflusses der Verhaltensebene auf den ökonomischen Erfolg von Unternehmen ist diese Ebene für die Messung der Zielerreichung und Erfolgswirkung von zentraler Bedeutung.¹⁸⁰

¹⁷² Vgl. Weinberg 2000, S. 43; Dunker 2003, S. 57. Zufriedenheit resultiert demnach dann, wenn ein Soll-Ist-Vergleich des Kunden nach Verwendung eines Produkts positiv ausfällt.

¹⁷³ Vgl. Dunker 2003, S. 57.

¹⁷⁴ Vgl. Dunker 2003, S. 58.

¹⁷⁵ Vgl. Selnes 1998; Wang 2002; Homburg/Koschate/Becker 2005, S. 1395.

¹⁷⁶ Vgl. Geus 2005, S. 19ff.

¹⁷⁷ Vgl. Bruhn/Hennig-Thurau/Hadwich 2004, S. 408.

¹⁷⁸ Vgl. Bruhn/Hennig-Thurau/Hadwich 2004, S. 408f.

¹⁷⁹ Vgl. Homburg/Bruhn 2010, S. 8f.

¹⁸⁰ Vgl. Esch 2012, S. 77ff. Der Zusammenhang zwischen der Verhaltensebene und den ökonomischen Erfolgsgrößen wurde z.B. in den Arbeiten von Chaudhuri/Holbrook 2001 und Delgado-Ballester/Munuera-Alemán 2001 empirisch bestätigt.

2.1.1.2 Erläuterung und Differenzierung der Markenwertdimensionen

Die Definition des Begriffs Markenwert wird sowohl in der deutschen als auch in der englischen Literatur nach wie vor uneinheitlich gebraucht.¹⁸¹ Grundsätzlich beschreibt der Markenwert den durch den Markennamen zusätzlich generierten Wert eines Produkts oder einer Dienstleistung, der sowohl aus einer verhaltenswissenschaftlichen bzw. konsumentenorientierten als auch einer ökonomischen, d.h. finanzorientierten bzw. monetären, Perspektive betrachtet werden kann.¹⁸² In Schaubild 2-3 wird die Unterscheidung zwischen dem **(1) ökonomischen Markenwert** und dem **(2) verhaltenswissenschaftlichen Markenwert** dargestellt sowie die grundlegenden Zielsetzungen der beiden Markenwertansätze aufgezeigt.

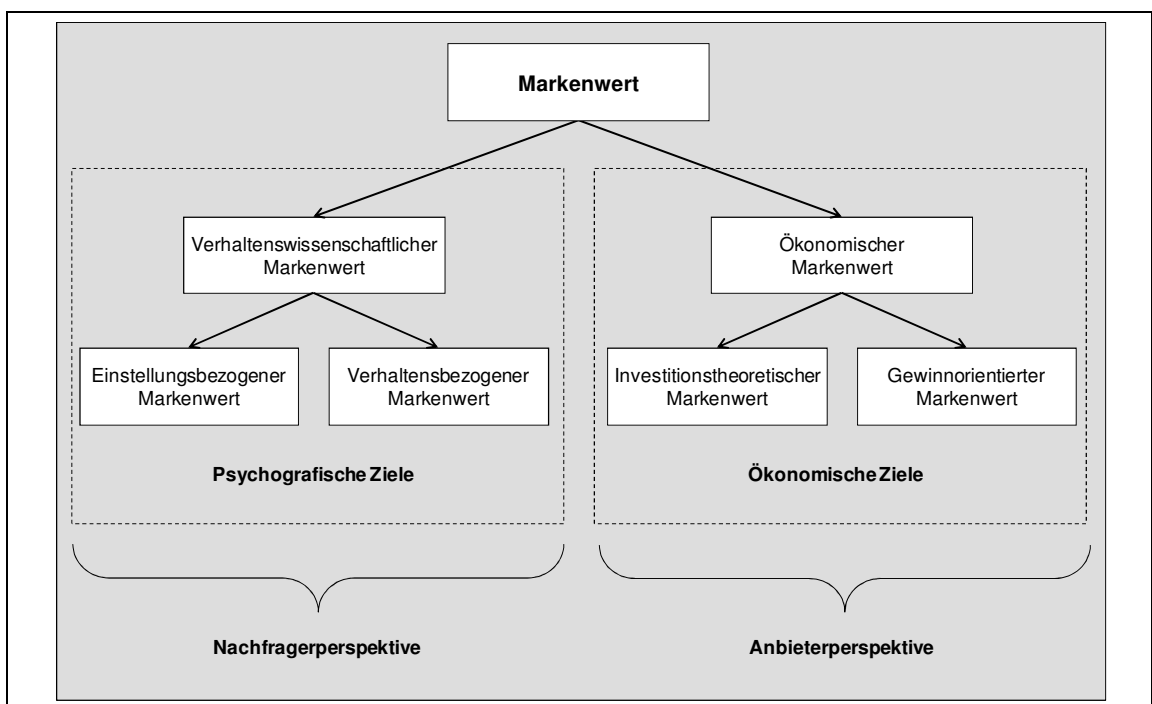


Schaubild 2-3: Zusammenhang zwischen den Dimensionen des Markenwerts

(1) Ökonomischer Markenwert

Im Mittelpunkt der ökonomischen bzw. finanzorientierten Perspektive steht der **monetäre Markenwert**, der sich an rein finanziellen Größen bzw. Kennzahlen

¹⁸¹ Vgl. Bamert 2005, S. 108.

¹⁸² Vgl. Lassar/Mittal/Sharma 1995, S. 11; Bamert 2005, S. 108; Bauer/Hammerschmidt/Stokburger 2006, S. 67; Keller/Lehmann 2006, S. 740; Donnevert 2009, S. 8; Fetscherin/Toncar 2009, S. 136; Kotler/Keller 2012, S. 280ff. Zur Definition des Markenwerts als monetärer Vermögenswert oder Erfolgsfaktor vgl. u.a. Ambler et al. 2002, S. 14. Zur Erläuterung des Markenwerts aus Konsumentensicht vgl. u.a. Aaker 1991, S. 15; Ambler et al. 2002, S. 14.

orientiert.¹⁸³ Die Marke ist hierbei als „immaterieller Vermögensgegenstand“ in der Bilanz zu verstehen, deren monetärer Wert mittels zukunfts- bzw. vergangenheitsorientierten Messansätzen zu bestimmen ist.¹⁸⁴ Die zukunftsorientierte Sichtweise geht von einer investitionstheoretischen Begriffsauffassung aus. Der Markenwert wird insofern als „Barwert aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die der Eigentümer aus der Marke erwirtschaften kann“¹⁸⁵ definiert. Im Gegensatz dazu impliziert die gewinnorientierte Betrachtung des Markenwerts eine vergangenheitsorientierte Beurteilung. Dabei manifestiert sich der Markenwert in ertragswirtschaftlichen Größen, wie z.B. dem periodenbezogenen Gewinn oder dem Umsatz sowie dem Preispremium.¹⁸⁶

(2) Verhaltenswissenschaftlicher Markenwert

Der verhaltenswissenschaftliche Markenwert wird von den psychologischen Wirkungsgrößen und den Wirkungsgrößen auf Verhaltensebene determiniert.¹⁸⁷ Er stellt den **Konsumenten als Ursprung der Entstehung des Markenwerts** in den Mittelpunkt der Betrachtung.¹⁸⁸ Dabei entsteht der Markenwert nicht im Unternehmen selbst, sondern in den Köpfen der Konsumenten und umfasst die unterschiedlichen konsumentenbezogenen Reaktionen auf markierte Marketingmaßnahmen.¹⁸⁹ Die unterschiedlichen Reaktionen sind auf verschiedene Gedächtnisstrukturen, Assoziationen über die Marke sowie die Markenvorstellungen der Konsumenten zurückzuführen.¹⁹⁰ Der verhaltenswissenschaftliche Markenwert wird häufig auch als Markenstärke bezeichnet und entweder als Einstellungsgröße oder als Verhaltenswirkung, die aus den vorgelagerten psychologischen Wirkungsgrößen heraus entsteht, betrachtet.¹⁹¹ Dieses Begriffsverständnis schreibt dem verhaltenswissenschaftlichen bzw. konsumentenorientierten Markenwert sowohl eine Einstellungs- als auch eine Verhaltenskomponente zu. Folglich wird eine **Zweiteilung in den einstellungs- und den verhaltensbezogenen Markenwert** vorgenommen.¹⁹²

¹⁸³ Vgl. Bamert 2005, S. 111.

¹⁸⁴ Vgl. Bauer/Hammerschmidt/Stokburger 2006, S. 68f.; Donnevert 2009, S. 11.

¹⁸⁵ Kaas 1990, S. 48.

¹⁸⁶ Vgl. Aaker 1991, S. 26; Bauer/Hammerschmidt/Stokburger 2006, S. 68.

¹⁸⁷ Vgl. Gerpott/Thomas 2004, S. 394; Pfefferkorn 2009, S. 6.

¹⁸⁸ Vgl. Villas-Boas 2004, S. 134; Donnevert 2009, S. 8; Kotler/Keller 2012, S. 280ff.

¹⁸⁹ Vgl. Esch/Geus 2005, S. 1264ff.; Bamert 2005, S. 113; Pfefferkorn 2009, S. 6.

¹⁹⁰ Vgl. Keller 1993, S. 2; Esch/Geus 2005, S. 1270; Keller 2005, S. 1309; Bauer/Hammerschmidt/Stokburger 2006, S. 67ff.; Möll 2007, S. 14f.; Pfefferkorn 2009, S. 6.

¹⁹¹ Vgl. Riedel 1995, S. 53; Bekmeier-Feuerhahn 1998, S. 37f.; Bamert 2005, S. 113; Exler 2008, S. 12; Donnevert 2009, S. 8.

¹⁹² Vgl. Cobb-Walgren/Ruble/Donthu 1995, S. 26; Donnevert 2009, S. 8.

Der **einstellungsbezogene Markenwert** beschreibt diejenigen psychologischen Vorgänge im Inneren des Konsumenten, die zur Wertschätzung der Marke beitragen und dem Verhalten der Kunden kausal vorgelagert sind.¹⁹³ Diese resultieren aus den markenbezogenen Assoziationen, Vorstellungen sowie Anmutungen, die durch die Wahrnehmung des Markenzeichens aktiviert werden.¹⁹⁴ Die im Gedächtnis der Konsumenten verankerten Kognitionen bezüglich einer Marke variieren dabei hinsichtlich der Vorteilhaftigkeit, Art und Richtung der Assoziationen.¹⁹⁵ Bei diesem Begriffsverständnis handelt es sich eher um einen indirekten Messansatz, der sich mit der Identifikation möglicher Quellen des konsumentenorientierten Markenwerts im engeren Sinne beschäftigt.¹⁹⁶ Folglich wird der einstellungsbezogene Markenwert durch Größen wie **Markenbekanntheit und Markenimage**¹⁹⁷ erfasst.¹⁹⁸

Der **verhaltensbezogene Markenwert** fokussiert die tatsächlichen Verhaltensweisen der Kunden, die letztlich den Erfolg einer Marke im Markt bestätigen. *Keller* definiert den verhaltensbezogenen Markenwert als „differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand“¹⁹⁹ und unterscheidet hierbei zwischen Reaktionen auf Elemente des Marketing-Mix eines Markenprodukts und Reaktionen auf unmarkierte Produkte und Leistungen.²⁰⁰ Reagieren Kunden stärker auf Marketingaktivitäten eines Markenartikels als bei fiktiven bzw. unmarkierten Produkten und Leistungen, ist von einem positiven Markenwert auszugehen.²⁰¹ Der verhaltensbezogene Markenwert folgt einem direkten Messansatz, da sich der Wert einer Marke auf dem Absatzmarkt unmittelbar aus dem Verhalten der Konsumenten gegenüber dieser ergibt.²⁰² Zu den Erfolgsgrößen zählen z.B. die **Kauf- bzw. Wiederkaufabsicht, die Zu-**

¹⁹³ Vgl. *Rust/Lemon/Zeithaml* 2004, S. 78; *Kapferer* 2008, S. 14; *Donnevert* 2009, S. 9.

¹⁹⁴ Vgl. *Schulz/Brandmeyer* 1989, S. 365; *Huber/Herrmann/Peter* 2003, S. 348; *Kapferer* 2008, S. 14.

¹⁹⁵ Vgl. *Donnevert* 2009, S. 9.

¹⁹⁶ Vgl. z.B. *Aaker* 1991; *Keller* 1993; *Yoo/Donthu/Lee* 2000; *Yoo/Donthu* 2001.

¹⁹⁷ Die Markenbekanntheit wird hierbei als Fähigkeit des Konsumenten verstanden, eine Marke zu erkennen oder sich an sie zu erinnern (vgl. z.B. *Aaker* 2002, S. 10; *Esch* 2012, S. 63ff.). Das Markenimage umfasst sämtliche Assoziationen zur Marke, die der Konsument in seinem Gedächtnis gespeichert hat (vgl. z.B. *Ambler et al.* 2002, S. 15; *Kapferer* 2008, S. 14; *Keller* 2008, S. 51) und wird zumeist durch ein mehrdimensionales Konstrukt abgebildet (vgl. *Drengner* 2008, S. 89; *Pfefferkorn* 2009, S. 116).

¹⁹⁸ Vgl. *Keller* 1993; *Keller* 2008; *Donnevert* 2009, S. 9. Diesem Begriffsverständnis folgt eine Vielzahl weiterer Autoren (vgl. hierzu z.B. *Yoo/Donthu/Lee* 2000; *Yoo/Donthu* 2001; *Villarejo-Ramos/Sánchez-Franco* 2005; *Keller/Lehmann* 2006, S. 745; *Kerr/Gladden* 2008).

¹⁹⁹ *Keller* 1993, S. 1f.

²⁰⁰ Vgl. *Keller* 1993, S. 1f.; *Yoo/Donthu/Lee* 2000, S. 196; *Keller* 2008, S. 60.

²⁰¹ Vgl. *Aaker* 1991, S. 24; *Keller* 1993, S. 1; *Keller/Lehmann* 2006, S. 745.

²⁰² Vgl. *Farquhar* 1989; *Crimmins* 1992; *Keller* 1993, S. 12; *Donnevert* 2009, S. 10.

kaufabsicht weiterer Leistungen einer bestimmten Marke²⁰³, die **Preispremiumbereitschaft**²⁰⁴ sowie die **Weiterempfehlungsabsicht** der Konsumenten.²⁰⁵ Zwar wird dem verhaltensbezogenen Markenwert vor allem in der Praxis eine stärkere Nähe zu den Erfolgsgrößen als dem einstellungsbezogenen Markenwert zugesprochen, jedoch zeigt u.a. *Keller*, dass beide Ansätze komplementär sind und demzufolge in Verbindung zu berücksichtigen sind.²⁰⁶ Diesem komplementären Ansatz folgt auch die vorliegende Arbeit.

Für die Untersuchung der Wirkungsbeziehungen des Einsatzes von VAPs in Dienstleistungsunternehmen ist eine **stufenweise Betrachtung des Markenwerts** erforderlich. Während bei dem ökonomischen Markenwert der Wert einer Marke aus Sicht des Unternehmens ermittelt wird und somit das Endresultat im Fokus steht, bildet beim verhaltenswissenschaftlichen Markenwert die Entstehung des Markenwerts aus der Perspektive des Kunden den Mittelpunkt der Betrachtung. Der ökonomische Markenwert spiegelt in erster Linie eine ökonomische Bewertung der Markenleistung wider und resultiert letztlich aus dem tatsächlichen Verhalten der Kunden.²⁰⁷ Als Grundvoraussetzung für einen zielgerichteten Einsatz von VAPs sind jedoch Erfahrungen über die Wahrnehmung der Produkte sowie deren psychologische Wirkungen auf Kundenseite notwendig. Somit bildet die Analyse des ökonomischen Markenwerts, der als Indikator des monetären Erfolgs eines Unternehmens zu betrachten ist, keinen wesentlichen Erkenntnisgewinn für die Ausgestaltung und den Einsatz von VAPs.²⁰⁸

Im Gegensatz dazu sind vor allem vorökonomische Größen bzw. die beim Kunden ablaufenden gedanklichen Prozesse in Form von Wahrnehmungsprozessen und konkreten Verhaltensabsichten von Interesse.²⁰⁹ Diese psychologischen Wirkungsgrößen bilden den Ausgangspunkt der eigentlichen Wertentstehung einer Marke.²¹⁰ Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht steht in einem ersten Schritt der **einstellungsbezogene Markenwert**, d.h. die beim Kunden ablaufenden Bewertungsprozesse, im Vordergrund der Betrachtung. Hierbei sind insbesondere die Wahrnehmung einer Marke sowie die beim Kunden mit der Marke verbundene Nutzenstiftung von Bedeutung.²¹¹ Auf Basis dieser internen

²⁰³ Vgl. *Donnevert* 2009, S. 10.

²⁰⁴ Vgl. *Cobb-Walgren/Ruble/Donthu* 1995, S. 27.

²⁰⁵ Vgl. z.B. *Chaudhuri/Holbrook* 2001; *del Río/Vázquez/Iglesias* 2001; *Keller/Lehmann* 2006, S. 29; *Markert* 2008, S. 14.

²⁰⁶ Vgl. *Keller* 1993, S. 12.

²⁰⁷ Vgl. *Bekmeier-Feuerhahn* 1998, S. 46; *Exler* 2008, S. 12.

²⁰⁸ Vgl. *Bauer/Mäder/Huber* 2002, S. 688; *Pfefferkorn* 2009, S. 7.

²⁰⁹ Vgl. *Donnevert* 2009, S. 12.

²¹⁰ Vgl. *Bauer/Hammerschmidt/Stokburger* 2006, S. 69; *Kapferer* 2008, S. 291.

²¹¹ Vgl. *Bauer/Hammerschmidt/Stokburger* 2006, S. 69f.; *Kapferer* 2008, S. 9.

Bewertungsprozesse, die den einstellungsbezogenen Markenwert darstellen, resultiert wiederum eine bestimmte Verhaltensabsicht der Kunden.²¹² Der einstellungsbezogene Markenwert führt demnach im Sinne einer Antriebskraft bzw. Nutzenstiftung beim Kunden in Form des verhaltensbezogenen Markenwerts zu einer spezifischen Verhaltensabsicht gegenüber der Marke, wie z.B. Wiederkauf- und Zukaufabsicht oder Word-of-Mouth, die letztlich in einem tatsächlichen Verhalten endet.²¹³ Für den Einsatz von VAPs nimmt vor allem die Nachfragerperspektive einen zentralen Stellenwert ein, da sämtliche VAPs stets an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten sind.²¹⁴ Vor diesem Hintergrund sind Wirkungsgrößen des einstellungsbezogenen sowie des verhaltensbezogenen Markenwerts in der vorliegenden Arbeit zu berücksichtigen und ins Untersuchungsmodell zu integrieren.

2.1.1.3 Besonderheiten der Markenführung bei Dienstleistungsunternehmen

Die Markenführung von Dienstleistungsunternehmen weist bestimmte Besonderheiten auf, die im Folgenden näher betrachtet werden. Aufgrund der charakteristischen Merkmale einer Dienstleistung, insbesondere der Intangibilität, ergibt sich die zentrale Notwendigkeit zur Markierung von Dienstleistungen.²¹⁵ Hierbei sind im Wesentlichen **drei Problembereiche** hervorzuheben, zu deren Beseitigung die Einführung einer Dienstleistungsmarke beiträgt.²¹⁶

Aus der **Immaterialität von Dienstleistungen** folgt erstens, dass eine Dienstleistung durch den Nachfrager nicht direkt wahrnehmbar ist und bei Vertragsabschluss in der Regel **lediglich ein Leistungsversprechen** existiert.²¹⁷ Dies führt dazu, dass der Anteil so genannter Sucheigenschaften bzw. „Search Qualities“ gering ist.²¹⁸ Bei Search Qualities handelt es sich um physisch vorhandene sowie genau bestimmbare Eigenschaften, die ein Kunde vor dem Kauf oder Konsum ermitteln und kontrollieren kann.²¹⁹ Aufgrund der Immaterialität ist der Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften bei Dienstleistungen als sehr hoch anzusehen.²²⁰ Die schwierige Bewertbarkeit der Leistung führt bei

²¹² Vgl. Bekmeier-Feuerhahn 1998, S. 46; Exler 2008, S. 12.

²¹³ Vgl. Donnevert 2009, S. 13.

²¹⁴ Vgl. Bruhn/Hennig-Thurau/Hadwich 2004, S. 400; Delgado-Ballester/Munuera-Alemán 2005, S. 188; Porák 2005, S. 163ff.; Völckner/Pirchegger 2006, S. 226ff.

²¹⁵ Vgl. Blankson/Kalafatis 1999, S. 107ff.; Baumgarth 2008, S. 342ff.; Stauss/Bruhn 2008, S. 12; Bruhn/Meffert 2012, S. 445; Meffert/Bruhn 2012, S. 264ff.

²¹⁶ Vgl. Stauss 2001, S. 556f.; Stauss 2004, S. 103f.; Stauss/Bruhn 2008, S. 12; Bruhn/Meffert 2012, S. 445; Meffert/Bruhn 2012, S. 264ff.

²¹⁷ Vgl. Baumgarth 2008, S. 343; Ahlert et al. 2009, S. 16.

²¹⁸ Vgl. Stauss/Bruhn 2008, S. 12.

²¹⁹ Vgl. Stauss/Bruhn 2008, S. 12; Ahlert et al. 2009, S. 16; Bruhn/Meffert 2012, S. 445.

²²⁰ Vgl. Stauss/Bruhn 2008, S. 12f.

Dienstleistungskunden in der Vorkaufphase tendenziell zu einem höheren subjektiven Kaufrisiko.²²¹ Zudem führt die Integration des externen Faktors zu einem erhöhten wahrgenommenen Kaufrisiko auf Seiten der Nachfrager.²²² Um das wahrgenommene Risiko zu reduzieren, ziehen Dienstleistungskunden bei ihrer Erwartungsbildung andere Beurteilungskriterien und -objekte, wie z.B. die Dienstleistungsmarke, als Schlüsselinformation heran.²²³ Einer starken Dienstleistungsmarke kommt somit eine besonders hohe Bedeutung zu. Zum einen dient sie dem Kunden als Vertrauensanker. Zum anderen stellt sie ein Qualitätssurrogat dar, um intangible Leistungsangebote greifbar zu machen.²²⁴ So schafft eine Dienstleistungsmarke Sicherheit sowie Vertrauen und trägt zur Reduktion des wahrgenommenen Kaufrisikos bei, indem die Marke eine Garantiefunktion²²⁵ – im Sinne der Schaffung einer Qualitätskonstanz im Zeitablauf – übernimmt.²²⁶ Dementsprechend ist davon auszugehen, dass Dienstleistungsunternehmen insbesondere vor der Herausforderung stehen, die Leistungsfähigkeit ihrer Produkte nachzuweisen und folglich die Marke eine noch stärkere Informationsfunktion für die Kunden aufweist als bei produzierenden Unternehmen.²²⁷

Als zweite Folge der Intangibilität ist das **Risiko des schnellen Vergessens** zu nennen.²²⁸ Aus der „Vergänglichkeit“ von Dienstleistungen resultiert die Gefahr eines vorzeitigen Verblässens des Markeneindrucks.²²⁹ Eine Dienstleistung ist weder während des Leistungserstellungsprozesses greifbar bzw. sichtbar noch nach der Leistungserstellung physisch präsent.²³⁰ Im Gegensatz zu physischen Produkten bleiben somit nach der Inanspruchnahme einer Dienstleistung wiederholte Markenkontakte mit der Dienstleistungsmarke aus, bis zu dem Zeitpunkt, in dem weitere Transaktionen mit dem Dienstleister anstehen. Durch gezielte Maßnahmen im Rahmen der Markenpolitik eines Dienstleistungsunternehmens lässt sich die Kontakthäufigkeit zum Anbieter steigern, die Erinnerungswirkung folglich erhöhen sowie das damit verbundene Risiko des schnel-

²²¹ Vgl. *Stauss* 2004, S. 103; *Stauss/Bruhn* 2008, S. 12; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 445.

²²² Vgl. *Baumgarth* 2008, S. 13.

²²³ Vgl. *Stauss* 2004, S. 103; *Stauss/Bruhn* 2008, S. 12; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 445.

²²⁴ Vgl. *Bruhn/Meffert* 2012, S. 445; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 265ff.

²²⁵ Vgl. *Benkenstein/Uhrich* 2008.

²²⁶ Vgl. *de Chernatony/McDonald* 2000, S. 206; *Tomczak/Brockdorff* 2000, S. 491f.; *Moorthi* 2002, S. 263; *Zeithaml/Bitner* 2003, S. 49; *Stauss* 2004, S. 103f.; *Baumgarth* 2008, S. 343f.; *Stauss/Bruhn* 2008, S. 12f.; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 445.

²²⁷ Vgl. *McDonald/de Chernatony/Harris* 2001, S. 342; *Stauss/Bruhn* 2008, S. 12; *Ahlert et al.* 2009, S. 16.

²²⁸ Vgl. *Stauss/Bruhn* 2008, S. 12f.; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 445.

²²⁹ Vgl. *Malaval* 2001, S. 349; *Stauss/Bruhn* 2008, S. 13.

²³⁰ Vgl. *Stauss/Bruhn* 2008, S. 13; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 445; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 265ff.

len Vergessens gleichzeitig reduzieren.²³¹ Auch VAPs wirken durch ihre Tangibilität einem Risiko des schnellen Vergessens entgegen, da durch einen steten Kontakt mit dem Produkt der Markeneindruck des Dienstleisters aufrecht erhalten wird.

Drittens steht im Zusammenhang mit Dienstleistungsangeboten auch die **Gefahr der Imitation**, da diese aufgrund der Immaterialität generell leichter imitierbar sind und sich durch Patente kaum schützen lassen.²³² Insofern besteht die Gefahr in der Multiplikation von Angebotsideen, die häufig ohne größere Investitionen kopiert werden und durch den Kunden nur schwer zu unterscheiden sind.²³³ Zur Differenzierung des Leistungsangebots sowie zum Schutz vor möglichen Nachahmungen stellt eine starke Dienstleistungsmarke das entscheidende Instrument bzw. Differenzierungsmerkmal dar.²³⁴ Ebenso tragen VAPs dazu bei, sich gegenüber dem Wettbewerber durch ein differenziertes Angebot zu profilieren.

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, liefert die Markenpolitik von Dienstleistungsunternehmen die zentrale Grundlage. Schaubild 2-4 fasst die **Besonderheiten der Markenführung bei Dienstleistern** sowie die daraus resultierenden **Konsequenzen** zusammen.

Als Konsequenz der Intangibilität von Dienstleistungen bildet vor allem die Visualisierung der Dienstleistungsmarke im Rahmen des „**markenpolitischen Dreiklangs**“²³⁵ einen zentralen Ansatz für die Markenpolitik von Dienstleistungsunternehmen. Demnach besteht die besondere Notwendigkeit, Dienstleistungen zu markieren und insbesondere zu „materialisieren“, um eine einzigartige Wahrnehmung auf Kundenseite zu gewährleisten. Hierbei ist vor allem die Visualisierung des Markenzeichens²³⁶ sowie des Markenvorteils für die eindeu-

²³¹ Vgl. *Stauss* 2004, S. 104; *Stauss/Bruhn* 2008, S. 13; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 445.

²³² Vgl. *Baumgarth* 2008, S. 343f.; *Stauss/Bruhn* 2008, S. 13.

²³³ Vgl. *Stauss/Bruhn* 2008, S. 13; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 445.

²³⁴ Vgl. *King* 1991, S. 7; *Tomczak/Ludwig* 1998, S. 48ff.; *Tomczak/Brockdorff* 2000, S. 491f.; *Stauss/Bruhn* 2008, S. 13; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 445.

²³⁵ Unter einem markenpolitischen Dreiklang wird der kombinierte Einsatz eines prägnanten Markennamens, eines Markenlogos sowie eines Markenslogans verstanden (*Bruhn/Meffert* 2012, S. 450ff.). Die Gestaltung sowie Integration verbaler und visueller Informationen stehen hierbei im Vordergrund (vgl. *Esch/Langner* 2004, S. 1134f.; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 450).

²³⁶ Zur Visualisierung des Markenzeichens stehen als Markierungsmöglichkeiten interne (unternehmensseitige) sowie externe (kundenseitige) Kontaktobjekte und -subjekte zur Verfügung (vgl. *Meyer* 2001; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 454; *Meffert/Bruhn* 2012, S. 270).

tige und markante Identifikation einer Dienstleistungsmarke von zentraler Bedeutung.²³⁷

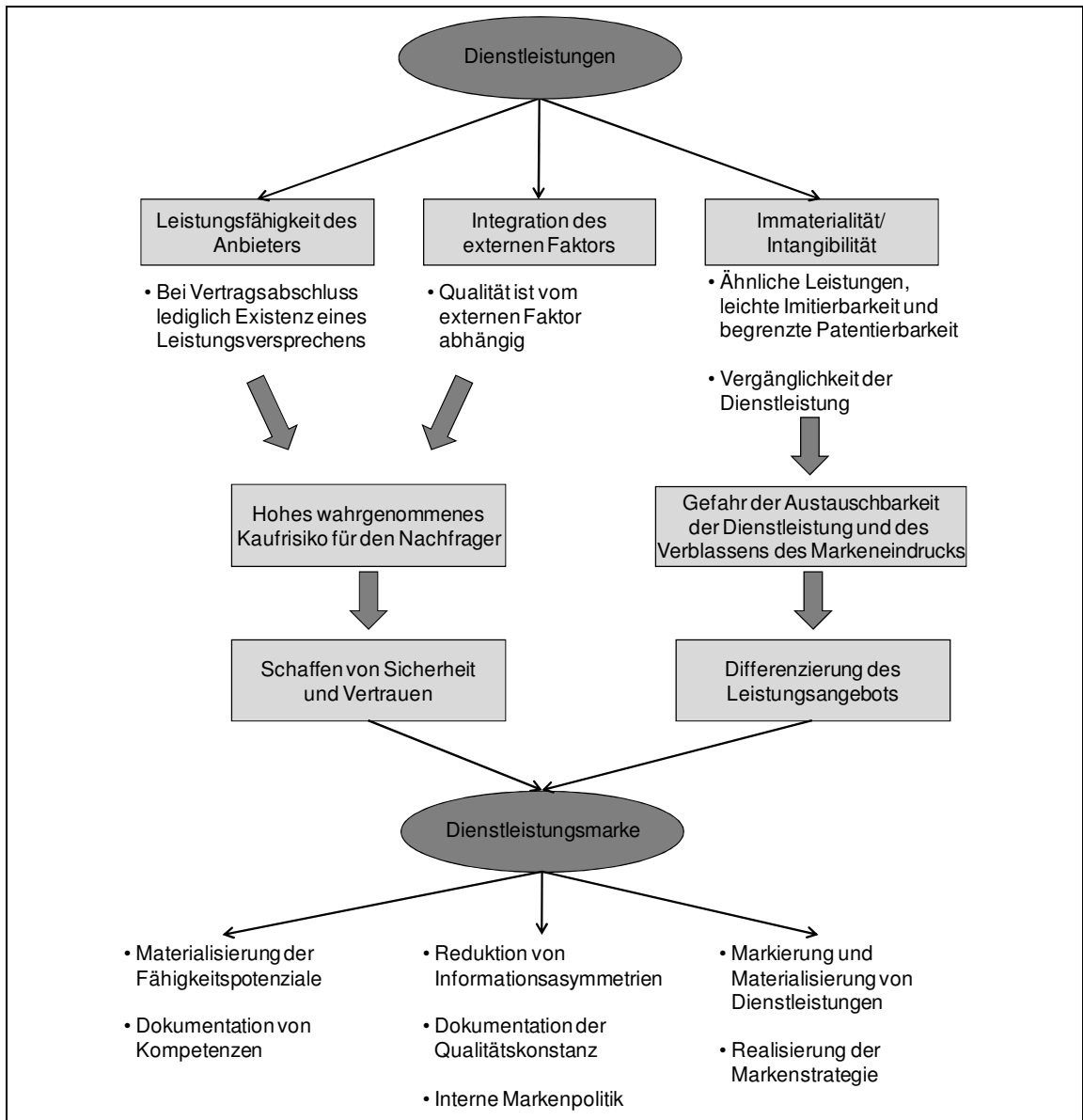


Schaubild 2-4: Besonderheiten der Markenführung bei Dienstleistungsunternehmen

Aufgrund der Tatsache, dass bei Vertragsabschluss lediglich ein Leistungsversprechen vorliegt, ist es für Dienstleistungsunternehmen entscheidend, den Kunden im Vorfeld eines Kaufs oder der Inanspruchnahme einer Leistung spezifische Leistungsfähigkeiten und -potenziale zu vermitteln.²³⁸ Dementspre-

²³⁷ Vgl. *Stauss/Bruhn* 2008, S. 13. Im Rahmen der Visualisierung des Markenvorteils sind insbesondere die Wahl von Markenname und Markenlogo entscheidend (vgl. *Stauss/Bruhn* 2008, S. 16f.).

²³⁸ Vgl. *Stauss/Bruhn* 2008, S. 13.

chend nimmt die Dokumentation von Kernkompetenzen sowie die Materialisierung von Fähigkeitspotenzialen in der Vorkaufphase mit Hilfe der Dienstleistungsmarke eine zentrale Stellung ein.²³⁹ Überdies ist die Dienstleistungsqualität von der Integration des externen Faktors abhängig. Aus dieser Kundenbeteiligung im Rahmen der Leistungserstellung ergibt sich zum einen die Erfordernis für Dienstleistungsunternehmen, Informationsasymmetrien durch eine geeignete Markenstrategie²⁴⁰ abzubauen und zum anderen, eine Qualitätskonstanz zu gewährleisten.²⁴¹ Value Added Products liefern in diesem Zusammenhang **objektiv beurteilbare materielle Qualitätsinformationen**, die der Kunde zur Beurteilung der Leistungsfähigkeiten und -potenziale des Dienstleisters heranziehen kann.

2.1.2 Erläuterung und Definition von Value Added Products

2.1.2.1 Zusammenhänge von Value Added Products und Dienstleistungen

Bevor in Abschnitt 2.1.2.2 detaillierter auf das Begriffsverständnis von VAPs eingegangen wird, erfolgt zunächst eine Betrachtung der unterschiedlichen Zusammenhänge zwischen VAPs und Dienstleistungen bzw. der Kernleistung. Vielfach sind VAPs dadurch gekennzeichnet, dass sie in einem „**inneren Zusammenhang**“ **zur Kernleistung** eines Dienstleistungsunternehmens stehen.²⁴² Dieser stellt für Kunden häufig ein wichtiges Kaufentscheidungskriterium dar. Mit dem inneren Zusammenhang verbinden Kunden eine bestimmte Leistungsqualität des Anbieters und differenzieren darüber das Angebot der VAPs eines Dienstleisters von dem Angebot der Wettbewerber.²⁴³ Er nimmt dabei vielfältige Formen an und hängt zum Teil eng mit dem durch Kunden wahrgenommenen Zusatznutzen durch das ergänzende Produktangebot zusammen. Letztlich stellt der innere Zusammenhang aus Sicht der Kunden die eigentliche Verbindung zwischen einer Kernleistung und den zusätzlichen VAPs dar und induziert einen gesteigerten Nutzen beim Kunden. Der gesteigerte Nutzen resultiert auf Kundenseite wiederum in einer erhöhten Kaufbereitschaft.

²³⁹ Vgl. *Stauss* 2004, S. 105; *Stauss/Bruhn* 2008, S. 13ff.

²⁴⁰ Zur Auswahl einer geeigneten Markenstrategie für Dienstleistungsunternehmen siehe ausführlich *Bieberstein* 2006, S. 239f.; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 465ff.

²⁴¹ Vgl. *Stauss/Bruhn* 2008, S. 13. Zur Notwendigkeit der internen Markenführung sowie zur Gewährleistung einer Qualitätskonstanz siehe ausführlich *Stauss/Bruhn* 2008, S. 14ff.

²⁴² Vgl. *Voeth/Herbst* 2010, S. 457ff. Die Ausführungen zu den Zusammenhängen von Value Added Products und der Kernleistung orientieren sich vorwiegend am Beitrag von *Voeth/Herbst* 2010, da der Beitrag eine erste Annäherung an das Themengebiet dienstleistungsbegleitender Produkte bildet und sich hierbei mit den unterschiedlichen Typen dienstleistungsbegleitender Produkte auseinandersetzt.

²⁴³ Vgl. *Voeth/Herbst* 2010, S. 457.

Grundsätzlich lassen sich mit dem **(1) Wirkungsbasierten Zusammenhang**, dem **(2) Identitätsbasierten Zusammenhang**, dem **(3) Erfahrungsbasierten Zusammenhang** sowie dem **(4) Vertrauensbasierten Zusammenhang** vier unterschiedliche Formen des inneren Zusammenhangs unterscheiden.²⁴⁴ Diese Zusammenhänge determinieren teilweise unterschiedliche Arten von VAPs in Dienstleistungsunternehmen.

(1) Wirkungsbasierter Zusammenhang

Der wirkungsbasierte Zusammenhang zwischen VAPs und der Kernleistung eines Dienstleisters besteht darin, dass mit dem Kauf oder der Inanspruchnahme des dienstleistungsbegleitenden Produkts eine Steigerung der Wirkung der erbrachten Dienstleistung einhergeht.²⁴⁵ Mittels der erworbenen VAPs versuchen Kunden, den Nutzen der Primärleistung auf direktem oder indirektem Weg zu vergrößern. In erster Linie betrifft diese Steigerung die funktionale Nutzenkomponente.²⁴⁶ Dementsprechend lassen sich VAPs mit einem **direkten und einem indirekten wirkungsbasierten Zusammenhang** unterscheiden. So stehen z.B. die in einem Fitnessstudio erworbenen Fitness- und Mineralgetränke in einem direkten inneren Zusammenhang zur Kerndienstleistung, da der Kunde durch den Verzehr der „Spezialgetränke“ eine unmittelbare Nutzensteigerung erfährt. In diesem Fall wird angenommen, dass das erworbene dienstleistungsbegleitende Produkt in Form der Fitness- und Mineralgetränke im direkten Wirkungszusammenhang mit dem Trainingserfolg steht. Im Gegensatz zum direkten wirkungsbasierten Zusammenhang ist beispielsweise bei der Nutzung von Kopfhörern in einem Fitnessstudio auf den Trainingsgeräten von einem indirekten Wirkungszusammenhang auszugehen. Durch den Einsatz der Kopfhörer steigert sich das Wohlbefinden des Kunden und dadurch erfährt die Kernleistung selbst eine indirekte positive Beeinflussung, ohne dass der Gebrauch der Kopfhörer einen unmittelbaren positiven Effekt auf den Trainingserfolg ausübt. Kunden werden grundsätzlich bereit sein, VAPs zu erwerben, wenn ein positiver direkter bzw. indirekter wirkungsbasierter Nutzenverbund zwischen der Kernleistung und dem Produkt zu erwarten ist.²⁴⁷

(2) Identitätsbasierter Zusammenhang

Von einem identitätsbasierten Zusammenhang zwischen VAPs und der Kernleistung ist zu sprechen, wenn Kunden mit dem Kauf oder der Inanspruchnah-

²⁴⁴ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 458.

²⁴⁵ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 458f.

²⁴⁶ Vgl. zur funktionalen Nutzenkomponente u.a. Aaker 1996; Keller 1993, S. 4 und Abschnitt 3.3.1.1 der Arbeit.

²⁴⁷ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 458.

me der Produkte als Zielsetzung das **Zeigen von Verbundenheit** und **Identifikation mit dem Dienstleistungsunternehmen** verfolgen.²⁴⁸ Der durch das dienstleistungsbegleitende Produkt generierte Nutzenzuwachs beim Kunden hat dabei eher symbolischen Charakter. Der Zusammenhang basiert somit vor allem auf der Identifikation des Kunden mit der Dienstleistungsmarke sowie der Demonstration der Marke nach außen. Beispielsweise bedient sich das gesamte Merchandising dem identitätsbasierten Zusammenhang zwischen Merchandising-Produkt und Kernleistung.²⁴⁹ Dementsprechend bietet z.B. der Kauf von Fanartikeln eines Sportvereins sämtlichen Kunden die Möglichkeit, ihre Verbundenheit mit dem Dienstleister zum Ausdruck zu bringen.²⁵⁰ Aus Kundensicht besteht hierbei die Absicht, sich nach außen hin entsprechend zu präsentieren und dadurch soziale Anerkennung aus dem externen Umfeld zu erfahren.²⁵¹ Neben der Sportbranche treiben inzwischen zahlreiche Universitäten und Bildungseinrichtungen aktiv den Verkauf dienstleistungsbegleitender Produkte für Studierende voran, um so das Merchandising als Markenführungsinstrument zum Ausbau der Bekanntheits- und Imagewerte zu nutzen.²⁵² Value Added Products mit einem identitätsbasierten Zusammenhang weisen somit bestimmte markenbezogene Eigenschaften, wie z.B. die eindeutige Markierung der Produkte, auf, die eine direkte Zuordnung und Identifikation mit der Marke des Dienstleisters ermöglichen.

(3) Erfahrungsbasierter Zusammenhang

Der erfahrungsbasierte Zusammenhang zwischen VAPs und einer Kernleistung liegt vor, wenn Kunden bereits während des Dienstleistungserstellungsprozesses über positive Erfahrungen mit den in Anspruch genommenen VAPs verfügen. Entleiht ein Fitnessstudio beispielsweise Pulsgurte und Pulsuhren an seine Kunden, die diese während des Trainings im Fitnessstudio einsetzen und von denen die Mehrheit der Kunden überzeugt ist sowie einen Mehrwert daraus generieren konnte, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden das Produkt auch für den privaten Gebrauch erwerben. Das Geschäftsmodell für diese Art von VAPs basiert auf den **positiven Erfahrungen und den generierten Nutzenzuwachsen**, die ein Kunde bereits während der Leistungserstellung mit den dienstleistungsbegleitenden Produkten erfahren hat.²⁵³ Beispielsweise ist das Pulsmessgerät, das von Kunden im Kardiotraining bzw. auf dem Laufband ei-

²⁴⁸ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 459.

²⁴⁹ Merchandising-Produkte können als Value Added Products verstanden werden. Sie sind dennoch eher als „Sonderform“ der Value Added Products zu begreifen.

²⁵⁰ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 459.

²⁵¹ Vgl. z.B. Dunker 2003, S. 26ff.; Binder 2005, S. 523ff.

²⁵² Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 459.

²⁵³ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 458f.

nes Fitnessstudios erfolgreich eingesetzt wird, ebenso beim Lauftraining im Privatbereich bzw. in der Freizeit nutzbar.

(4) Vertrauensbasierter Zusammenhang

Letztlich ist von einem vertrauensbasierten Zusammenhang auszugehen, wenn es Dienstleistungsunternehmen gelingt, einen positiven **Transfer von der eigenen Dienstleistungskompetenz auf das VAP** zu erreichen.²⁵⁴ Im Falle von Fitnessstudios führt ein vertrauensbasierter Zusammenhang z.B. im Rahmen eines Beratungsgesprächs mit dem persönlichen Trainer zu einer glaubwürdigen Produktempfehlung bezüglich der Pulsuhren. Aufgrund des hohen Vertrauens des Kunden in die Dienstleistungskompetenz des Fitnessstudios überträgt der Kunde das Vertrauen auf die Empfehlung des VAPs und neigt gegebenenfalls zu einem Kauf der Pulsuhr im Fitnessstudio.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass VAPs in der Regel einen **inneren Zusammenhang zur Hauptdienstleistung** aufweisen. Während der identitätsbasierte Zusammenhang sich primär auf Merchandising-Artikel als spezielle Form von VAPs mit entsprechender Markenkennzeichnung des Dienstleisters bezieht, treten wirkungs-, erfahrungs- und vertrauensbasierte Zusammenhänge bei unterschiedlichsten Arten von VAPs auf.

2.1.2.2 Relevantes Verständnis von Value Added Products und Begriffsbestimmung

Angesichts der Notwendigkeit, Value Added Products von allgemeinen materiellen Zusatzleistungen zu unterscheiden, sowie angesichts der Existenz verschiedener Arten von VAPs, stellt sich die Frage nach der **Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands „Value Added Product“**. Hierbei ist festzustellen, dass zum einen die Bezeichnung „Value Added“ eher universell ist und insbesondere im Bereich Marketing vorwiegend unspezifisch verwendet wird.²⁵⁵ Zum anderen existiert in der einschlägigen Literatur bislang keine einheitliche Definition des Begriffs „Value Added Product“. Aus Unternehmenssicht stellen VAPs grundsätzlich materielle Leistungen dar, die Dienstleister zusätzlich zu ihrem Dienstleistungsangebot anbieten.²⁵⁶

Für eine fundierte Begriffsbestimmung von VAPs sind zunächst die Leistungselemente eines Dienstleistungsunternehmens in **Primärleistung und Sekundärleistungen** zu unterscheiden. Unter einer Primärleistung ist die eigentliche

²⁵⁴ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 459f.

²⁵⁵ Vgl. Berry 1987, S. 3ff.; Nilson 1993, S. 2ff.; Laakmann 1995, S. 6ff.

²⁵⁶ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 456.

Unternehmensleistung zu verstehen.²⁵⁷ Bei Dienstleistungsunternehmen handelt es sich hierbei um die „Bereitstellung und Veräußerung“ von Kernleistungen, wie z.B. Finanz- und Anlageberatungen bei Kreditinstituten oder Personen- und Gütertransportleistungen von Fluggesellschaften.²⁵⁸ Alle weiteren von den Dienstleistungsunternehmen angebotenen und an die Anspruchsgruppen gerichteten Produkte und Leistungen sind den Sekundärleistungen zuzuordnen.²⁵⁹ Die Sekundärleistungen weisen wiederum entweder einen Dienstleistungscharakter oder einen Sachleistungscharakter auf. Während sekundäre Dienstleistungen als immaterielle Zusatzleistungen bzw. Secondary Services bezeichnet werden, handelt es sich bei sekundären Sachleistungen um materielle Zusatzleistungen.²⁶⁰ Obwohl im weiteren Verlauf des vorliegenden Abschnitts eine ausführliche Abgrenzung von VAPs und materiellen Zusatzleistungen erfolgt, sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass VAPs nicht mit allgemeinen materiellen Zusatzleistungen gleichzusetzen sind.²⁶¹

Um eine eindeutige **Definition von Value Added Products** im Dienstleistungsmanagement zu entwickeln, erscheint es in einem ersten Schritt sinnvoll, eine Aufteilung in die zwei zentralen Begriffsbestandteile „Value Added“ sowie „Product“ vorzunehmen. Darüber hinaus sind für die Begriffsbestimmung in einem zweiten Schritt sämtliche relevanten Bezugspunkte von VAPs aufzuzeigen. Hierbei ist der Bezug von VAPs zur generellen Kernleistung, zur Art der betrachteten Kernleistung und zur Art der adressierten Nachfrage zu berücksichtigen.

Im Folgenden ist eine **inhaltliche Bestimmung des Begriffs „Product“** als ein Wortbestandteil der „Value Added Products“ vorzunehmen. Grundsätzlich wird in der einschlägigen Literatur zwischen dem substanziellen, dem erweiterten sowie dem generischen Produktbegriff unterschieden.²⁶² Der **substanzielle Produktbegriff** umfasst ausschließlich das eigentliche Kernprodukt. Unter einem Produkt wird demnach das physische Kaufobjekt, d.h., die materielle Komponente im Vermarktungsprozess einer Sachleistung subsumiert.²⁶³ Zu den physischen Kaufobjekten zählen Gebrauchsgüter, wie z.B. T-Shirts und Kopfhörer. Der Nutzen eines Konsumenten beschränkt sich dabei in erster Linie auf den Einsatz des Produkts. Beim erweiterten Produktbegriff wird das physische

²⁵⁷ Vgl. Laakmann 1995, S. 10.

²⁵⁸ Vgl. Hammann 1974, S. 136.

²⁵⁹ Vgl. Laakmann 1995, S. 10f.

²⁶⁰ Vgl. Butcher/Sparks/O'Callaghan 2003; Voeth/Herbst 2010, S. 455.

²⁶¹ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 456.

²⁶² Vgl. Homburg/Krohmer 2009, S. 536f.; Bruhn 2012, S. 28.

²⁶³ Vgl. Bruhn 2012, S. 28.

Kernprodukt, als Bezugsobjekt der Definition, um Dienstleistungsangebote, die direkt mit dem Kaufobjekt in Verbindung stehen, wie z.B. Reparaturdienste oder Hotline-Services, erweitert. Der erweiterte Produktbegriff subsumiert hierbei neben dem physischen Kernprodukt insbesondere Leistungen, die einen engen Bezug zum Kernprodukt aufweisen und somit die zentralen Nutzenfunktionen von Kunden ansprechen. Im Gegensatz dazu fasst das generische Begriffsverständnis unter einem Produkt sämtliche materiellen sowie immateriellen Produkt- und Dienstleistungsfacetten eines Angebots zusammen. Der **generische Produktbegriff** erfasst folglich alle materiellen und immateriellen Leistungen, die beim Kunden einen Kundennutzen bzw. Mehrwert generieren, und bildet somit die Grundlage für eine ganzheitliche Betrachtung der Kundenbedürfnisse.²⁶⁴

Dieses Begriffsverständnis wird auch bei Betrachtung des **zweiten Wortbestandteils „Value Added“** des Untersuchungsgegenstands VAPs untermauert. Ausgehend von der wörtlichen Übersetzung „Value Added“ ist festzustellen, dass eine materielle Zusatzleistung dann ein VAP darstellt, wenn Kunden durch die Inanspruchnahme des Produkts einen zusätzlichen Wert im Hinblick auf die Kernleistung bzw. Primärleistung eines Dienstleistungsunternehmens oder bei Sekundärleistungen eine individuelle Bedürfnisbefriedigung erfahren.²⁶⁵ In diesem Zusammenhang ist jedoch das „Kann-Potenzial“ eines Produkts zur Erzielung eines Mehrwerts beim Kunden hervorzuheben. Aufgrund kundenindividueller Unterschiede in der Wahrnehmung des Produktnutzens ist nicht generell von einer tatsächlichen Steigerung der Bedürfnisbefriedigung auszugehen, sondern vielmehr von einer möglichen Nutzensteigerung, die in Abhängigkeit der persönlichen Wahrnehmung eintreten kann.²⁶⁶ Ein VAP ermöglicht somit eine **Erhöhung des Nutzens aus Kundensicht** sowohl ergänzend zu als auch bezogen auf die Kernleistung, das gesamte Leistungsbündel oder individuelle Kundenbedürfnisse. Der wahrgenommene Kundennutzen ergibt sich hierbei primär aus dem subjektiv erwarteten Kosten-Nutzen-Verhältnis der Kunden.²⁶⁷

In der vorliegenden Arbeit wird das generische Begriffsverständnis von „Products“ zugrunde gelegt. Demnach weisen VAPs einen Bezug zur Dienstleistung auf und stellen für Kunden neben dem eigentlichen Produktnutzen in Verbindung mit sämtlichen Dienstleistungsangeboten einen erweiterten Nutzen dar. Folglich entsteht durch ein VAP **auf Kundenseite eine Nutzenerweiterung**, die sowohl das materielle als auch das immaterielle Leistungsangebot tangiert.

²⁶⁴ Vgl. Bruhn 2012, S. 28.

²⁶⁵ Vgl. Stoetzer 1991, S. 1ff.; Laakmann 1995, S. 15.

²⁶⁶ Vgl. Laakmann 1995, S. 15.

²⁶⁷ Vgl. Meffert/Benkenstein 1989, S. 785; Laakmann 1995, S. 15f.

Auf Basis dieser Begriffsbestimmung ist festzuhalten, dass sich vor allem infolge der individuellen Bewertung von VAPs auf Kundenseite besondere Schwierigkeiten für Dienstleistungsunternehmen ergeben. Kunden verbinden mit dem Angebot von VAPs individuelle Erwartungshaltungen an die Zusammenstellung von Leistungsbündeln sowie an das Produktangebot selbst. Dienstleister sehen sich mit der Herausforderung konfrontiert, aufgrund der unterschiedlichen Kundenbedürfnisse ein stark heterogenes Produktangebot in Form von vielfältigen VAPs bereitzustellen. Diese erforderliche **Heterogenität der Produkte** führt zur Notwendigkeit einer **weiteren Systematisierung von VAPs**.

Sowohl in der Unternehmenspraxis als auch in der Wissenschaft hat sich die Differenzierung von Produkten bzw. Value Added Products nach der **Erwartungshaltung der Kunden** in so genannte „**Muss-**“, „**Soll-**“ und „**Kann-Produkte**“ durchgesetzt, um den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden.²⁶⁸ Zu den „Muss-Produkten“ werden VAPs gezählt, die aus Kundensicht zwingend im Leistungsbündel enthalten sein sollten bzw. vom Dienstleistungsunternehmen unbedingt zu offerieren sind. Die Kunden sehen es als Selbstverständlichkeit an, dass diese Produkte im Unternehmen angeboten werden. Das Angebot von „Soll-Produkten“ wird von der Mehrheit der Kunden nicht zwingend vorausgesetzt und hat in Abhängigkeit der individuellen Erwartungserfüllung ungleiche Auswirkungen auf die Nutzenwahrnehmung der Kunden. Um sich von Wettbewerbern im Markt abzugrenzen, erscheint die Profilierung durch den Einsatz so genannter „Kann-Produkte“ am geeignetsten. Kann-Produkte werden von den Kunden mehrheitlich nicht erwartet und führen demzufolge zu einer erhöhten Zufriedenheit. Vielfach wird von VAPs gesprochen, die Begeisterung bei Kunden hervorruft.²⁶⁹ In Anlehnung an die erläuterte Interpretation der Bezeichnung „Value Added“ ist davon auszugehen, dass neben Kann- und Soll-Produkten auch Muss-Produkte, deren Angebot als Selbstverständlichkeit gilt, eine Nutzensteigerung und kurzfristige Bedürfnisbefriedigung durch die Inanspruchnahme des Produkts gegenüber der Inanspruchnahme der alleinigen Dienstleistung bzw. Kernleistung beim Kunden hervorrufen.

Im Rahmen der Begriffsbestimmung ist zudem der Fokus auf die Abgrenzung zwischen VAPs und allgemeinen materiellen Zusatzleistungen zu richten. Hier-

²⁶⁸ Die Aufteilung der Value Added Products in Muss-, Soll- und Kann-Produkte orientiert sich an Studien, die immaterielle Zusatzleistungen nach der Erwartungshaltung auf Konsumentenseite in Muss-, Soll- und Kann-Dienstleistungen unterscheiden. Vgl. hierzu z.B. die Studien von Schönrock 1982, S. 81ff.; Bauche 1994, S. 10ff.; Meffert 1994, S. 195ff.; Laakmann 1995, S. 13ff.

²⁶⁹ In diesem Zusammenhang existieren diverse Verfahren zur Klassifizierung von VAPs, auf die in Abschnitt 3.1.1 näher eingegangen wird. Die ausführliche Erläuterung und Anwendung des KANO-Modells zur Systematisierung von VAPs erfolgt in Abschnitt 4.2.

bei stellt insbesondere der **Bezug von VAPs zu den ursprünglich angebotenen Kernleistungen** des Dienstleisters ein zentrales Abgrenzungskriterium dar.²⁷⁰ Es geht grundsätzlich um die Frage, ob eine potenzielle Trennbarkeit zwischen VAPs und Kernleistung möglich ist, d.h., ob ein Angebot der dienstleistungsbegleitenden Produkte getrennt von der Kernleistung durchführbar ist.

Für **materielle Zusatzleistungen**, wie z.B. „Give Aways“, besteht auf Seiten der Kunden meist keine eigenständige Zahlungsbereitschaft. Daher werden diese allgemeinen materiellen Zusatzleistungen von Dienstleistern vor, während oder nach dem Dienstleistungserstellungsprozess in der Regel integral erbracht, um beispielsweise die Wahrnehmung des Dienstleistungserstellungsprozesses zu verbessern. Aufgrund der fehlenden generellen Kaufbereitschaft des Kunden sowie der Tatsache, dass die Produkte vorwiegend direkt mit der Kernleistung angeboten werden, ist eine separate Vermarktungsmöglichkeit von allgemeinen materiellen Zusatzleistungen nicht gegeben.

Im Gegensatz dazu ist bei **VAPs** die Möglichkeit der Trennung zwischen Kernleistung und Produktangebot gewährleistet. Als Begründung ist vor allem die seitens der Kunden vorliegende separate Zahlungsbereitschaft für VAPs anzuführen. Diese zeigt sich beispielsweise in Fällen, in denen Kunden von einem Dienstleistungsunternehmen nur die Kernleistung in Anspruch nehmen und das VAP bei Konkurrenzunternehmen nachfragen. Darüber hinaus existieren VAPs, wie z.B. Lebensmittel von Weight Watchers oder Lehr- und Trainingsbücher für Sport und Gesundheit in Fitnessstudios, die unabhängig von der Kernleistung genutzt werden. Demzufolge stellen Value Added Products bzw. dienstleistungsbegleitende Produkte im Vergleich zu allgemeinen materiellen Zusatzleistungen eine Besonderheit dar und sind eindeutig von diesen abgrenzbar.²⁷¹

Vor diesem Hintergrund zeigt Schaubild 2-5 in Anlehnung an *Voeth und Herbst* die **Unterschiede zwischen allgemeinen materiellen Zusatzleistungen und VAPs** bei Dienstleistungen anhand des Abgrenzungskriteriums „**Bezug zur Kernleistung**“ auf. Während materielle Zusatzleistungen direkt mit der Kernleistung verbunden sind und keine separate Vermarktungsmöglichkeit besteht, liegt für VAPs auf Kundenseite eine separate Kaufbereitschaft vor. Dadurch lassen sich VAPs auch losgelöst von der eigentlichen Kernleistung eines Dienstleisters als Ergänzungsangebot offerieren.

²⁷⁰ Vgl. zu den weiteren Differenzierungskriterien z.B. *Voeth/Rabe/Gawantka* 2004, S. 774ff.

²⁷¹ Vgl. *Voeth/Herbst* 2010, S. 456.

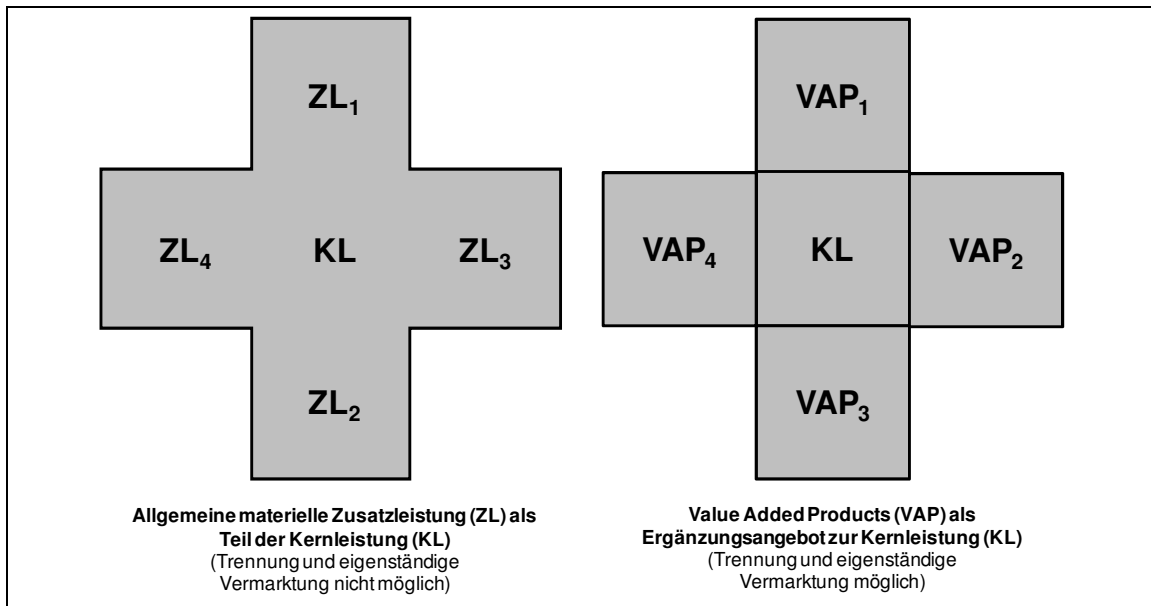


Schaubild 2-5: Bezug zur Kernleistung als Definitionskriterium für Value Added Products
 (Quelle: in Anlehnung an Voeth/Herbst 2010, S. 457)

Im Folgenden wird, unter Bezugnahme der Abgrenzungskriterien, die der Arbeit zugrunde liegende Definition für VAPs entwickelt. Neben der **eigenständigen Vermarktungsmöglichkeit** weisen VAPs in Anlehnung an Abschnitt 2.1.2.1 meist einen „**inneren Zusammenhang**“ zur **Kernleistung** auf. Dieser Aspekt ist ebenfalls bei der Definitionsentwicklung zu berücksichtigen.

Des Weiteren ist für die Definition festzulegen, welche Art der Nachfrage in der vorliegenden Arbeit angenommen wird. Der dieser Arbeit zugrunde liegende Definitionsansatz von VAPs bezieht sich ausschließlich auf den **Business-to-Consumer-Bereich**. Zum einen nutzen insbesondere Unternehmen im B2C-Bereich den Einsatz von VAPs bereits umfassend und zum anderen erweist sich vom Hintergrund einer empirischen Überprüfung der Wirkungsbeziehungen von VAPs der B2C-Bereich im Vergleich zum B2B-Bereich hinsichtlich der geringeren Komplexität und der höheren Rücklaufquoten als besser geeignet.

Letztlich ist im Hinblick auf die Art der Kernleistung festzuhalten, ob Dienstleistungen oder Produkte als Kernleistung in Unternehmen angenommen werden. Wie bereits der Begriff dienstleistungsbegleitende Produkte als Synonym für VAPs vermuten lässt, steht im Rahmen der vorliegenden Arbeit der **Dienstleistungssektor** im Mittelpunkt der Untersuchung und daher werden ausschließlich Dienstleistungen als Kernleistung in der Begriffsdefinition zugrunde gelegt. Aufbauend auf den vorangegangenen Erläuterungen sowie den daraus gewonnenen Erkenntnissen wird für Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen folgende **Definition** vorgenommen:

Value Added Products sind materielle und tangible Ergänzungsangebote zu Dienstleistungen, die einen inneren Zusammenhang zur Kernleistung sowie eine separate Vermarktungsmöglichkeit aufweisen und für aktuelle sowie potenzielle Kunden einen Nutzenbeitrag darstellen, der über den ursprünglichen Nutzen der reinen Kernleistung hinausgeht und ein individuelles Kundenbedürfnis befriedigt.

Auf Basis der voranstehenden Definition von Value Added Products werden im Folgenden die **theoretischen Grundlagen** für die Wirkungsbeziehungen von VAPs und der Dienstleistungsmarke herausgearbeitet.

2.2 Theoretische Fundierung der Wirkungsweise von Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen

2.2.1 Kognitionspsychologische Bezugspunkte aus der Gedächtnisforschung

In Anlehnung an die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit steht neben der Wahrnehmung von VAPs insbesondere die Untersuchung der von ihnen ausgehenden Wirkungen auf spezifische einstellungs- und verhaltensbezogene Markenwertgrößen sowie das wahrgenommene Kaufrisiko im Mittelpunkt. Daher wird im Rahmen der theoretischen Fundierung das Augenmerk in erster Linie auf die relevanten markenbezogenen Größen und Verhaltenswirkungen gerichtet. In der Marketingforschung existieren mit der **kognitionspsychologischen Gedächtnisforschung und der Einstellungsforschung** zwei zentrale Forschungsrichtungen, die im Wesentlichen für die Untersuchung von Markenwertgrößen herangezogen werden.

Im Zuge der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen Marke stellen die **kognitionspsychologischen Ansätze** einen dominanten theoretischen Bezugspunkt dar.²⁷² Dies zeigt sich insbesondere bei den weitgehend akzeptierten Markenwertansätzen, wie z.B. dem Brand-Equity-Ansatz von Aaker²⁷³ sowie dem Customer-Based-Brand-Equity-Ansatz²⁷⁴ und dem Brand-Knowledge-Ansatz von Keller²⁷⁵, die allesamt kognitionspsychologisch fundiert sind.²⁷⁶ Bei diesen kognitionspsychologischen Ansätzen im Rahmen der Markenforschung stehen Fragestellungen der Aufnahme, Verarbeitung und Spei-

²⁷² Vgl. Exler 2008, S. 28.

²⁷³ Vgl. Aaker 1996, S. 105ff.

²⁷⁴ Vgl. Keller 1993, S. 1ff.

²⁷⁵ Vgl. Keller 2003, S. 595.

²⁷⁶ Vgl. Exler 2008, S. 28 sowie Holt 2004, S. 13ff.

cherung von markenbezogenen Informationen im Mittelpunkt der Betrachtung.²⁷⁷ Die Kognitionspsychologie umfasst Wahrnehmungs- sowie Informationsverarbeitungsprozesse und erklärt komplexe Gedächtnisinhalte bzw. Wissensstrukturen.²⁷⁸ Hierbei sind die kognitiven Zustände und Prozesse entweder bewusster oder unbewusster Natur.²⁷⁹ Für die Einstellungsbildung gegenüber einer Marke ist vor allem das bewusste Markenwissen im Gedächtnis einzelner Individuen eine zentrale Voraussetzung.²⁸⁰ Die Nutzung von VAPs führt bei Konsumenten unmittelbar zur Aufnahme und Verarbeitung von markenbezogenen Informationen. Diese Erfahrungen manifestieren sich im Gedächtnis als Markenwissen. Die Erfassung und Darstellung des Markenwissens ist für die Fragestellungen der vorliegenden Arbeit von Bedeutung und wird daher in den nachstehenden Abschnitten näher erläutert.

2.2.1.1 Semantisches und episodisches Gedächtnis zur Beschreibung der Wissensorganisation

Grundsätzlich nimmt die Kognitionspsychologie eine Unterscheidung des gespeicherten Wissens in zwei Formen vor.²⁸¹ Das deklarative Wissen umfasst die mentalen Vorstellungen über Objekte bzw. Subjekte, repräsentiert Ereignisse sowie Fakten und stellt eine Beziehung zwischen diesen her.²⁸² Das prozedurale Wissen hingegen bezieht sich auf das Generieren von Ideen und Ansätzen zur Zielerreichung und wird für bestimmte Handlungs- und Verhaltensabsichten genutzt.²⁸³ Im Hinblick auf das deklarative Wissen ist eine weitere **Unterteilung in das episodische und semantische Wissen** möglich.²⁸⁴ Das semantische Wissen stellt ein reines Fakten- und Wissensgedächtnis über unterschiedliche Sachverhalte, Integrationsregeln sowie analytische Problemlösungsmuster dar und ist sowohl räumlich als auch zeitlich nicht definiert.²⁸⁵ Ergänzend dazu ist das episodische Gedächtnis ereignisbezogen und speichert

²⁷⁷ Vgl. *Medin/Ross/Markman* 2005, S. 4; *Exler* 2008, S. 28; *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009, S. 274ff.; *Esch* 2012, S. 621.

²⁷⁸ Vgl. *Solso* 2005, S. 8ff.; *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009, S. 274ff.

²⁷⁹ Vgl. *Behrens/Neumaier* 2004, S. 9; *Solso* 2005, S. 130ff.; *Exler* 2008, S. 28.

²⁸⁰ Vgl. *Oguachuba* 2009, S. 67.

²⁸¹ Vgl. zur Unterscheidung und Strukturierung des gespeicherten Wissens z.B. *Medin/Ross/Markman* 2005, S. 184f.; *Kuß/Tomczak* 2007, S. 22f.; *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009, S. 277ff.; *Trommsdorff* 2011, S. 77.

²⁸² Vgl. *Kuß/Tomczak* 2007, S. 22; *Exler* 2008, S. 28; *Trommsdorff* 2011, S. 77.

²⁸³ Vgl. *Kuß/Tomczak* 2007, S. 22; *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009, S. 275ff.; *Trommsdorff* 2011, S. 77.

²⁸⁴ Vgl. *Tulving* 1972, S. 385ff.; *Eysenck/Keane* 2005, S. 233; *Kuß/Tomczak* 2007, S. 22; *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009, S. 278.

²⁸⁵ Vgl. *Baumgarth* 2008, S. 43; *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009, S. 278; *Oguachuba* 2009, S. 68.

zeitlich definierbare Erfahrungen und Ereignisse der Konsumenten ab.²⁸⁶ Obwohl das Markenwissen überwiegend im semantischen Gedächtnis der Konsumenten gespeichert wird, ist dennoch davon auszugehen, dass sich Dienstleistungen aufgrund ihres Prozesscharakters auch dazu eignen, episodisches Wissen aufzubauen.²⁸⁷ Da das episodische Gedächtnis Erinnerungen an markierte Erlebnisse speichert, ist es möglich, dass die Präsentation von VAPs für Kunden eine erlebnisbezogene Angebotsdifferenzierung des Dienstleisters darstellt und Kunden damit die Möglichkeit gibt, die symbolische Markenwelt des Dienstleisters direkt zu erfahren.²⁸⁸ In Verbindung mit der Repräsentation der Dienstleistungsmarke vermag ein attraktives Angebot an VAPs das Markenwissen des Kunden zu stärken. Demnach sind im Rahmen der vorliegenden Arbeit sowohl das semantische als auch das episodische Gedächtnis von Bedeutung.

2.2.1.2 Die Schematheorie zur Beschreibung von Wissensrepräsentationen

In der Fachliteratur wird das Markenwissen primär über das Markenimage erfasst.²⁸⁹ Dabei setzt sich Markenwissen aus subjektiv empfundenen Markeneigenschaften, Markenassoziationen sowie dem Markennutzen und Einstellungen zusammen.²⁹⁰ **Markenwissen spiegelt also das Markenimage auf Individualebene wider**²⁹¹ und wird definiert als „consumer brand knowledge that can be defined in terms of the personal meaning about a brand stored in consumer memory, that is, all descriptive and evaluative brand-related information.“²⁹²

Die innere Repräsentation des Markenwissens lässt sich grafisch durch so genannte **semantische Netzwerke** abbilden.²⁹³ Ein semantisches Netzwerk umfasst Knoten und assoziative Bindeglieder zwischen den Knoten, die so genannten Kanten.²⁹⁴ Auf der einen Seite visualisieren Knoten Wissensseinheiten, Meinungsgegenstände und Konzepte des semantischen Netzwerks und bilden

²⁸⁶ Vgl. Kuß/Tomczak 2007, S. 22; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 278; Oguachuba 2009, S. 68; Trommsdorff 2011, S. 77.

²⁸⁷ Vgl. Baumgarth 2008, S. 43, Oguachuba 2009, S. 74.

²⁸⁸ Vgl. Meyer/Blümelhuber 2004b, S. 1636; Oguachuba 2009, S. 68. Als Pendant zu den Value Added Products eignen sich auch Value Added Services dazu, das episodische Gedächtnis positiv „aufzuladen“ (vgl. Meyer/Blümelhuber 2004b, S. 1631; Oguachuba 2009, S. 68).

²⁸⁹ Vgl. Esch/Möll 2005, S. 63. Vergleiche zur Erläuterung der Begrifflichkeiten Markenimage und Markenbekanntheit Abschnitt 2.1.1.1 der Arbeit.

²⁹⁰ Vgl. Carlston/Smith 1996, S. 187; Exler 2008, S. 28.

²⁹¹ Vgl. Keller 1993, S. 2; Exler 2008, S. 29.

²⁹² Keller 2003, S. 596.

²⁹³ Vgl. Minsky 1975, S. 212; Wender 1988, S. 60f.; Esch/Möll 2005, S. 64.

²⁹⁴ Vgl. Klix 1988, S. 24; Opwis 1992, S. 56ff.; Esch/Möll 2005, S. 64; Baumgarth 2008, S. 43; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 292f.

deren spezifische Eigenschaften, bestimmte Objekte sowie Personen usw. ab.²⁹⁵ Auf der anderen Seite repräsentieren Kanten die Beziehungen zwischen den Sachverhalten und legen die Art und Intensität der Assoziationen zwischen Knoten fest.²⁹⁶ Folglich ist das Markenwissen als Netzwerk assoziativer markenspezifischer Verbindungen zu verstehen.²⁹⁷ Das Markenimage eines Dienstleisters wird demnach durch sämtlicher Erfahrungen eines Konsumenten mit dem Dienstleister in Form von Kontakten, Leistungen oder VAPs gebildet. Semantische Netzwerke gehen vom Prinzip der sich ausbreitenden Aktivierung aus.²⁹⁸ Diesem Prinzip folgend wird durch einen Reiz, wie z.B. über die Nutzung von VAPs, die Aktivierung eines Knotens, in Form des Wissens über die Produkt- und Dienstleistungsqualität, ausgelöst. Über bestehende Assoziationen bzw. Kanten werden angrenzende Knoten, wie z.B. die Einstellung gegenüber der Marke oder das Vertrauen, aktiviert.²⁹⁹ Der Prozess der Aktivierung breitet sich auf das gesamte Netzwerk mit abnehmender Intensität aus.³⁰⁰

Während sich semantische Netzwerke gut zur Darstellung kleiner Wissensseinheiten eignen, werden **komplexe Informationseinheiten und Wissensbestandteile** als so genannte **Schemata** dargestellt.³⁰¹ Weist ein Schema eine hierarchische Ordnung auf, wird es als Bestandteil eines assoziativen Netzwerks aufgefasst. In einem solchen Fall liegt für die einzelnen Knoten eine derart hohe Verbindungsstärke vor, dass durch die Aktivierung eines Knotens sämtliche anderen Knoten aktiviert werden.³⁰² Schemata umfassen als komplexe Wissensseinheiten folglich typische Eigenschaften sowie standardisierte Vorstellungen eines Individuums zu Merkmalen von Ereignissen, Objekten, Sachverhalten oder Personen.³⁰³ Auch das mit Marken verbundene Markenwissen

²⁹⁵ Vgl. Baumgarth 2008, S. 43; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 292f.

²⁹⁶ Vgl. Esch/Möll 2005, S. 64; Baumgarth 2008, S. 43; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 292f.; Oguachuba 2009, S. 77.

²⁹⁷ Vgl. Exler 2008, S. 29; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 292.

²⁹⁸ Vgl. Collins/Lofthus 1975, S. 407ff.; Baumgarth 2008, S. 44.

²⁹⁹ Vgl. Esch/Möll 2005, S. 64; Baumgarth 2008, S. 44; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 292.

³⁰⁰ Vgl. Eysenck/Keane 2005, S. 404; Baumgarth 2008, S. 44.

³⁰¹ Vgl. Esch/Möll 2005, S. 64f.; Baumgarth 2008, S. 45. Die Autoren Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein sind überdies der Auffassung, dass sämtliche Formen des Wissens als semantische Netzwerke abzubilden sind und dementsprechend semantische Netzwerke ihrerseits dazu geeignet sind, Schemata abzubilden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 283).

³⁰² Vgl. Carlston/Smith 1996, S. 196 sowie Exler 2008, S. 29. Die Autoren Carlston/Smith 1996, S. 196 und Lawson 2002, S. 451f. weisen auf die Abgrenzungsproblematik zwischen Netzwerken und Schemata hin.

³⁰³ Vgl. Markus/Zajonc 1985, S. 137ff.; Bekmeier-Feuerhahn 2005, S. 1109; Esch/Möll 2005, S. 66; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 283.

stellt eine besondere Form von Schemata dar. Folglich greifen Schemata auf Standards im Wahrnehmungssystem eines Individuums zurück, „mit denen Objekte und auftretende Ereignisse kategorisiert und interpretiert werden können“.³⁰⁴ Schemata haben somit großen Einfluss auf die Informationsaufnahme und -verarbeitung und in der Folge auch auf das Verhalten von Individuen.³⁰⁵

Die Aktivierung eines Schemas durch einen markenbezogenen Stimulus stellt den **Ausgangspunkt für die Einstellungsbildung** dar.³⁰⁶ Durch ein VAP, das zur Marke eines Dienstleistungsunternehmens passt, besteht die Möglichkeit, eine positive Assoziation auszulösen. Der Kunde überträgt die mit dem VAP verbundenen Assoziationen auf die Marke des Dienstleisters, da in seinem Gedächtnis semantische Relationen bzw. assoziative Verbindungen zwischen einer Marke und dem VAP entstanden sind.³⁰⁷ Folglich führt ein attraktives Angebot an VAPs in Dienstleistungsunternehmen in Verbindung mit der Repräsentation der Dienstleistungsmarke dazu, das Markenwissen zu stärken.

Für die vorliegende Arbeit ist darauf aufbauend zu konstatieren, dass sich aus den vorgestellten Erkenntnissen Implikationen in theoretischer sowie methodischer Hinsicht ergeben. Zum einen liefern die kognitionspsychologischen Ansätze Hinweise für die **Erhebung und Generierung des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts**, der auf strukturierten Markenwissensinhalten von Kunden basiert.³⁰⁸ Die Schematheorie gewährt einen Einblick in die Gedächtnisstrukturen eines Konsumenten in Bezug auf das Wissen zu spezifischen Marken und Dienstleistungen, das in semantischen Netzwerken und Schemata vorliegt.³⁰⁹ Demzufolge besteht die Möglichkeit, den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert über eine direkte Konsumentenbefragung zu erheben.³¹⁰ Zum

³⁰⁴ Head 1920 zitiert nach Schenk 2002, S. 272 sowie Steffen 2006, S. 51.

³⁰⁵ Vgl. Tuckey/Brewer 2003, S. 101; Steffen 2006, S. 51; Fischer/Wiswede 2009, S. 186ff.; Oguachuba 2009, S. 72.

³⁰⁶ Vgl. Carlston/Smith 1996, S. 196; Exler 2008, S. 29; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 284. So werden auf Basis eines Markenschemas, wie z.B. „Nivea“, Assoziationen und Schlussfolgerungen über ein neues „Nivea-Produkt“ ausgelöst bzw. getroffen, über welches noch keine weiteren Informationen auf dem Markt vorliegen (vgl. Exler 2008, S. 29).

³⁰⁷ Siehe für eine ähnliche Argumentationsweise z.B. Gwinner/Eaton 1999, S. 47, die Überlegungen zu den Wirkungen und zum Imagetransfer von Sponsoringmaßnahmen anstellen, sowie Oguachuba 2009, S. 78, die sich im Rahmen ihrer Ausführungen zur Relevanz und Wirkungsweise von Schemata auf Value Added Services stützt.

³⁰⁸ Vgl. Valtin 2005, S. 57ff. Siehe für Ausführungen zum verhaltenswissenschaftlichen Markenwert ausführlich Abschnitt 2.1.1.2 sowie die dort angegebene Literatur.

³⁰⁹ Vgl. Tulving 1985, S. 388; Exler 2008, S. 29.

³¹⁰ Vgl. Exler 2008, S. 29. Der „Brand Asset Valuator“ von Young & Rubicam weist eine ähnliche Herangehensweise bei der Erhebung des konsumentenorientierten Markenwerts auf (vgl. hierzu z.B. Exler 2008, S. 56).

anderen führen die Ansätze der Kognitionspsychologie in theoretischer Hinsicht zu der Erkenntnis, dass Marken stets mit bestimmten Wissensbestandteilen und unterschiedlichen Assoziationen verbunden sind. Für das Marketing ist es von besonderem Interesse, welche spezifischen Assoziationen von einer Marke oder einem Markenstimulus ausgelöst werden. Folglich löst ein zur Dienstleistungsmarke passendes VAP positive Assoziationen aus und lässt im Gedächtnis des Kunden assoziative Verbindungen zwischen der Dienstleistungsmarke und dem VAP entstehen, die das Markenwissen weiter ausbauen.³¹¹

Im Rahmen eines iterativen Wahrnehmungsprozesses werden Stimuli, wie z.B. die von einem Dienstleistungsunternehmen angebotenen VAPs, auf Basis vorhandener Wissensstrukturen in Bezug auf die Dienstleistungsmarke bzw. Schemata aufgenommen und mit dem bereits vorhandenen Wissensbestand und Gedächtnisinhalt der Kunden abgeglichen.³¹² Die Identifikation einzelner Schlüsselreize, die von VAPs ausgehen, führen bei Kunden dazu, ein komplexes Schema zu aktivieren, das dann wiederum das Wahrnehmungs- und Wahlverhalten der Kunden steuert.³¹³ Werden einem Kunden im Rahmen der Konfrontation mit VAPs neue Informationen zugetragen, erfolgt eine Schemaaktivierung, bei der ein kognitiver Abrufprozess des im Gedächtnis gespeicherten Wissens stattfindet und assoziative Verbindungen ausgelöst werden.³¹⁴ Somit lenken Schemata die Aufmerksamkeit der Kunden und beeinflussen die **Wahrnehmung und Beurteilung eines Dienstleistungsunternehmens**. Löst das VAP hierbei positive Assoziationen beim Kunden aus, die zum bestehenden Markenwissen hinsichtlich der Dienstleistungsmarke passen, wird das Markenwissen insgesamt gestärkt.

Zum einen ermöglichen die kognitiven Schemata – über die vorhandenen Schemastrukturen im Gedächtnis der Kunden – Aussagen über nicht wahrnehmbare Qualitätseigenschaften einer Dienstleistung. Zum anderen erlauben es diese kognitiven Schemata, über die Wahrnehmung des Markenimages von Dienstleistungsunternehmen sowie indirekt über die Einstellungsbildung Einfluss auf die Verhaltensabsichten des Kunden zu nehmen.³¹⁵ Aufgrund der Vielzahl an assoziativen Verbindungen, die von einem Markenstimulus ausgehen, ist es im Rahmen dieser Arbeit bedeutsam, den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert anhand verschiedener Dimensionen zu erfassen und so verschie-

³¹¹ Vgl. *Oguachuba* 2009, S. 78.

³¹² Vgl. *Steffen* 2006, S. 64.

³¹³ Vgl. zu diesem Sachverhalt z.B. *Kirmani/Rao* 2000, S. 66 sowie *Steffen* 2006, S. 65.

³¹⁴ Vgl. *Mannies et al.* 1989, S. 121, der in diesem Zusammenhang von „Knowledge Mobilization“ spricht, sowie *Germelmann* 2001, S. 25.

³¹⁵ Vgl. *Erasmus/Boshoff/Rousseau* 2002, S. 7; *Steffen* 2006, S. 74.

dene Markennutzenfacetten zu betrachten.³¹⁶ Die Schematheorie eignet sich somit als theoretische Grundlage für die **Wahrnehmung und Wirkungen der VAPs** in Bezug auf den **verhaltenswissenschaftlichen Markenwert** sowie die **Verhaltensabsichten** der Kunden.

2.2.1.3 Die Means-End-Theorie zur Beschreibung von Markenwissensstrukturen

Als weiterer Erklärungsansatz für die Darstellung der Markenwissensstrukturen ist die **kognitionspsychologische Means-End-Theorie** heranzuziehen.³¹⁷ Diese basiert auf der Annahme, dass Produkte, Dienstleistungen sowie Marken als komplexe Eigenschaftsbündel wahrgenommen werden.³¹⁸ Ferner impliziert die Means-End-Theorie, dass das Produkt-, Leistungs- und Markenwissen auf drei unterschiedlichen Abstraktionsebenen im Gedächtnis der Konsumenten abgespeichert ist und somit von einer hierarchischen Struktur der Wissensinhalte auszugehen ist.³¹⁹

Der ersten Abstraktionsebene der Means-End-Theorie sind die Eigenschaften eines Produkts, einer Leistung oder auch einer Marke, die in konkreter oder abstrakter Natur vorliegen, zuzuordnen.³²⁰ Diese Eigenschaften korrelieren mit unterschiedlichen Nutzenkomponenten, wie z.B. dem funktionalen, psychischen bzw. sozialen Kundennutzen, auf der zweiten Abstraktionsebene.³²¹ Schließlich sind Nutzenstiftungen mit persönlichen instrumentellen und terminalen Werten der Kunden verknüpft, die auf der dritten Abstraktionsebene der Means-End-Theorie abgebildet werden.³²² Die hierarchische Beziehung zwischen den Abstraktionsebenen sowie die Abfolge der Eigenschaften und der resultierende Konsumentennutzen mit den instrumentellen und terminalen Werten charakteri-

³¹⁶ Vgl. für die Auswahl der Dimensionen des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts z.B. Keller 1993, S. 3ff.

³¹⁷ Vgl. zur detaillierten Darstellung der Means-End-Theorie z.B. Herrmann/Huber/Braunstein 2005, S. 191ff.; Valtin 2005, S. 52ff.; Baumgarth 2008, S. 46ff.; Exler 2008, S. 30ff.; Bruhn 2010, S. 154ff.; Solomon et al. 2010, S. 204f.; Homburg 2012, S. 35f.

³¹⁸ Vgl. Lancaster 1966, S. 133ff.; Kotler et al. 2011, S. 44, 617.

³¹⁹ Vgl. Baumgarth 2008, S. 46f.; Exler 2008, S. 30.

³²⁰ Vgl. Herrmann/Huber/Braunstein 2005, S. 191f.; Bruhn 2010, S. 155.

³²¹ Vgl. Baumgarth 2008, S. 47.

³²² Vgl. Herrmann/Huber/Braunstein 2005, S. 192f.; Baumgarth 2008, S. 47; Exler 2008, S. 30; Bruhn 2010, S. 155.

sieren die Means-End-Kette.³²³ Die Means-End-Theorie besagt, dass Konsumenten Leistungsbündel, wie z.B. **Marken als Eigenschaftsbündel**, als Mittel bzw. „Means“ ansehen, um wünschenswerte Ziele und Werte bzw. „End“ zu erreichen.³²⁴ Die Werte eines Konsumenten werden hierbei als dauerhafte Größen verstanden, die letztlich das Verhalten maßgeblich steuern.³²⁵

Die Means-End-Theorie liefert insbesondere in theoretisch-konzeptioneller Hinsicht Erklärungsansätze für die vorliegende Arbeit. Mit Hilfe der Means-End-Theorie lassen sich aus den Eigenschaften produktbezogener Stimuli die spezifischen Nutzenstiftungen für den Konsumenten und letztlich die sich aus dem Nutzen ergebenden Wertvorstellungen erfassen.³²⁶ Die durch den Kauf eines Produkts, wie z.B. eines Value Added Products, entstehenden Nutzenbündel ermöglichen es einem Kunden, Aussagen über die Eigenschaften und Vorteilhaftigkeit einer Marke zu treffen.³²⁷ Somit legt die Means-End-Theorie unter Bezugnahme der individuellen Nutzenvorstellungen und Werte eines Konsumenten die **Entstehung und das Vorhandensein unterschiedlicher einstellungs- und verhaltensbezogener Markenwertgrößen** dar. Der von Kunden wahrgenommene Markenwert basiert gemäß der Means-End-Theorie auf den Erfahrungen mit verschiedenen Produkten und Dienstleistungen. Diese Erfahrungen beziehen sich auf die Eignung von Produkten und Dienstleistungen spezifische Ziele zu erreichen und resultieren letztlich in dem **wahrgenommenen Markennutzen** für einen Kunden.³²⁸ Somit ist davon auszugehen, dass Er-

³²³ Vgl. *Peter/Olson/Grunert* 1999, S. 65ff.; *Herrmann/Huber/Braunstein* 2005, S. 193ff.; *Baumgarth* 2008, S. 47; *Exler* 2008, S. 30. Bei den konkreten Eigenschaften handelt es sich eher um die physikalisch-chemisch-technische Beschaffenheit eines Produkts, welche direkt beobachtbar oder objektiv messbar ist. Dagegen liegt der Fokus der abstrakten Eigenschaften auf subjektiv geprägten Eigenschaften. Der funktionale Nutzen stellt die Zwecktauglichkeit von Produkten in den Vordergrund der Betrachtung. Die psychische Nutzenkomponente zielt auf die emotionale Nutzenstiftung beim Konsumenten ab und der soziale Nutzen nimmt Bezug auf die soziale Anerkennung, die durch die Nutzung eines bestimmten Produkts hervorgerufen wird. Letztlich sind instrumentale Werte als wünschenswerte Verhaltensziele und terminale Werte als erstrebenswerte Lebensziele der Konsumenten zu definieren (vgl. ausführlich *Olson/Reynolds* 1983, S. 80; *Exler* 2008, S. 30; *Bruhn* 2010, S. 155).

³²⁴ Vgl. *Herrmann/Huber/Braunstein* 2005, S. 191ff.; *Valtin* 2005, S. 52; *Baumgarth* 2008, S. 47; *Keller* 2008, S. 120; *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009, S. 216f.; *Bruhn* 2010, S. 154f.; *Schaffner/Metzger/Michel* 2011, S. 89f.; *Homburg* 2012, S. 35f.

³²⁵ Vgl. *Herrmann/Huber/Braunstein* 2005, S. 192f.; *Baumgarth* 2008, S. 47; *Exler* 2008, S. 31; *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009, S. 265; *Homburg* 2012, S. 74.

³²⁶ Vgl. *Herrmann/Huber/Braunstein* 2005, S. 191ff.; *Baumgarth* 2008, S. 47; *Keller* 2008, S. 120; *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009, S. 265; *Bruhn* 2010, S. 154ff.; *Solomon et al.* 2010, S. 148f.; *Homburg* 2012, S. 35f.

³²⁷ Vgl. *Keller* 1993, S. 4; *Valtin* 2005, S. 60.

³²⁸ Vgl. *Keller* 1993, S. 4f.; *Valtin* 2005, S. 59ff.

fahrungen mit dienstleistungsbegleitenden Produkten das Markenwissen prägen und darüber die Markeneinstellung beeinflusst wird.

2.2.2 Erkenntnisse aus der Einstellungsforschung

Neben den Ansätzen der Kognitionspsychologie, die Erklärungsansätze für die Wirkungen von VAPs auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert liefern, dienen die **Erkenntnisse aus der Einstellungsforschung zur Begründung der Wirkungen der Markeneinstellung auf die Verhaltensabsichten** der Kunden. Anhand der Einstellungstheorien wird gezeigt, wie Einstellungen das Konsumentenverhalten beeinflussen.

Schaubild 2-6 zeigt eine Übersicht der Einstellungstheorien und ordnet die der Arbeit zugrunde liegenden Theorien in das „**Geflecht an Einstellungstheorien**“ ein.³²⁹ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sind diejenigen Einstellungstheorien relevant, die den Fokus auf die Verhaltenswirkungen legen. Zu den in der Wissenschaft häufig berücksichtigten Theorien gehören die Dissonanztheorie sowie die Theorie des überlegten Handelns.

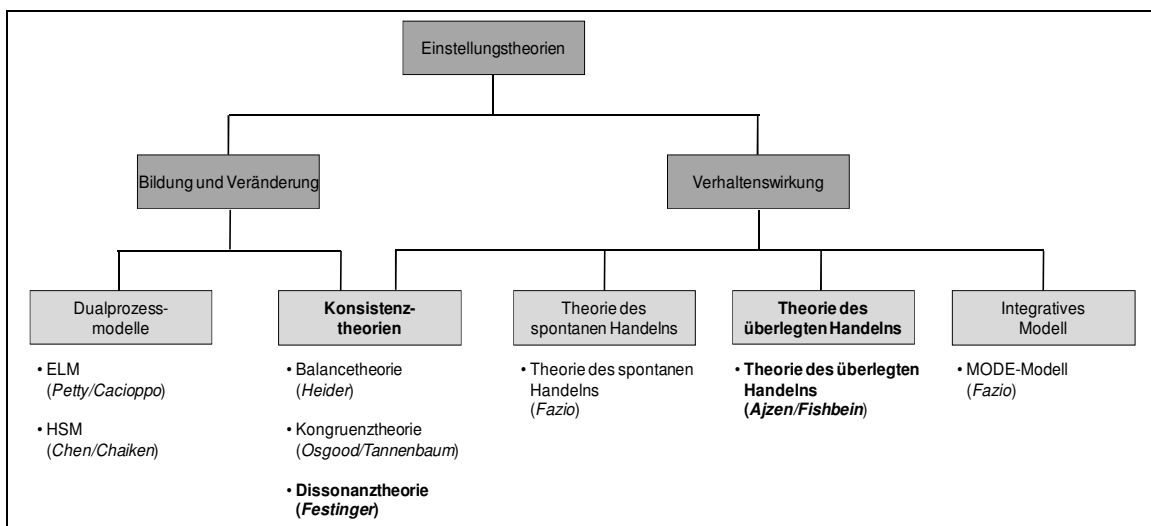


Schaubild 2-6: Einstellungstheorien im Überblick

(Quelle: in Anlehnung an Viehöfer 2006, S. 19; Oguachuba 2009, S. 88)

2.2.2.1 Einstellungstheorien zur Erklärung von Verhaltenswirkungen

Die Erkenntnisse aus der Einstellungsforschung – die Dissonanztheorie sowie die Theorie des überlegten Handelns – liefern Erklärungsbeiträge für die **Wirkungen von VAPs auf die Verhaltensabsichten** der Kunden. Die Dissonanztheorie von Festinger³³⁰ kann ihrerseits zu den Konsistenztheorien

³²⁹ Für einen detaillierten Überblick über verschiedene Einstellungstheorien vgl. z.B. Baumgarth 2003, S. 191ff.; Viehöfer 2006, S. 19ff.; Oguachuba 2009, S. 87ff.

³³⁰ Vgl. Festinger 1957 sowie Festinger 1978.

der Einstellungsforschung zugeordnet werden. Diese Theorie geht von der Grundidee aus, dass konsistente Strukturen von Kognitionen seitens der Individuen als angenehm und inkonsistente als unangenehm empfunden werden.³³¹ Gleichzeitig besitzen die bei Inkonsistenzen entstehenden Spannungszustände einen motivationalen Charakter und verleiten die Personen dazu, diese Inkonsistenzen durch ein bestimmtes Verhalten abzubauen bzw. zu beseitigen.³³² Im Folgenden werden die beiden Einstellungstheorien zur Erklärung der Verhaltenswirkungen dargestellt und auf die vorliegenden Untersuchungszwecke adaptiert.

2.2.2.1.1 Die Theorie der kognitiven Dissonanz

Die auf *Festinger* zurückgehende Theorie der kognitiven Dissonanz unterliegt der Annahme, dass Individuen nach dauerhafter **Konsistenz zwischen den verschiedenen Kognitionen** streben.³³³ Das kognitive System umfasst laut *Festinger* sämtliche Gedanken, Meinungen, Wissen oder Überzeugungen gegenüber einem bestimmten Objekt.³³⁴ *Festinger* unterscheidet zwischen konsonanten und dissonanten Beziehungen zwischen den Kognitionen.³³⁵ Kognitive Dissonanzen treten auf, wenn die relevanten Kognitionen als diskrepant und unvereinbar empfunden werden.³³⁶ Dissonanzen entstehen beispielsweise bei der Aufnahme neuer Informationen, die durch einen externen Stimulus erzeugt werden.³³⁷ Die Stärke des Ungleichgewichts bzw. der Dissonanz wird durch die Bedeutung der beteiligten kognitiven Elemente sowie durch die Anzahl der dissonanten Kognitionsbeziehungen an den gesamten Kognitionen bestimmt.³³⁸ Dissonanzzustände werden von Individuen als anstrengend empfunden und lösen einen als unangenehm empfundenen psychologischen Spannungszustand aus.³³⁹ Der Abbau von Dissonanzen wird durch eine Addition konsonanter, einer Subtraktion dissonanter oder einer Umdeutung von Kognitionen erreicht.³⁴⁰

³³¹ Vgl. *Suckow* 2011, S. 76f.

³³² Vgl. *Deppe* 1977; *Woisetschläger* 2006, S. 64; *Suckow* 2011, S. 76f.

³³³ Vgl. *Festinger* 1978, S. 17.

³³⁴ Vgl. *Festinger* 1957, S. 3; *Festinger* 1978, S. 17, 23.

³³⁵ Vgl. *Oguachuba* 2009, S. 91; *Suckow* 2011, S. 78. Laut *Festinger* werden grundsätzlich die Konsonanz bzw. Übereinstimmung, die Dissonanz bzw. Abweichung sowie die Irrelevanz bzw. bedeutungslose Beziehung im Rahmen der Beziehungen zwischen zwei kognitiven Elementen unterschieden (vgl. *Festinger* 1978, S. 15ff.).

³³⁶ Vgl. *Hunt* 1970, S. 46; *Festinger* 1978, S. 26; *Homburg* 2012, S. 62f.

³³⁷ Vgl. *Ringeisen* 2011, S. 48.

³³⁸ Vgl. *Festinger* 1978, S. 28f.

³³⁹ Vgl. *Oshikawa* 1968, S. 429; *Festinger* 1978, S. 16.

³⁴⁰ Vgl. *Festinger* 1978, S. 33ff.; *Fischer/Wiswede* 2009, S. 242ff.; *Suckow* 2011, S. 78.

Für diese Arbeit ist die Dissonanztheorie bedeutend, da sie die theoretische Fundierung für den **Zusammenhang zwischen der Markeneinstellung und den Verhaltensabsichten** bildet.³⁴¹ Insbesondere zur Erklärung des Nachkaufverhaltens wird die Dissonanztheorie häufig angewendet.³⁴² Schon im Vorfeld eines Kaufs von VAPs streben Kunden in der Regel nach einem inneren kognitiven Gleichgewicht. Hat ein Kunde beispielsweise im Rahmen seines Trainings im Fitnessstudio das Leistungsangebot bereits getestet und ist insgesamt zufrieden mit dem Fitnessstudio und dessen Leistungen, ist davon auszugehen, dass der Kunde aufgrund positiver Erfahrungen mit dem Fitnessstudio und der daraus resultierenden Zufriedenheit eher bereit ist, dem Fitnessstudio langfristig treu zu bleiben. Diese Verhaltensabsicht manifestiert sich wiederum in Zusatzkäufen im gleichen Fitnessstudio oder seiner Weiterempfehlung. Allgemein bedeutet dies: Je zufriedener der Kunde mit den VAPs eines Fitnessstudios ist bzw. je besser die Markeneinstellung gegenüber dem Fitnessstudio ausfällt, desto positiver sind seine Verhaltensabsichten gegenüber dem Fitnessstudio, da der Kunde nach Aufrechterhaltung seines kognitiven Systems strebt.

Neben der Dissonanztheorie weist insbesondere die Theorie des überlegten Handelns eine hohe Relevanz für die vorliegende Arbeit auf.

2.2.2.1.2 Die Theorie des überlegten Handelns

Die Theorie des überlegten Handelns von *Ajzen* und *Fishbein*, die auch unter dem Namen „Theory of Reasoned Action“ bekannt ist, analysiert die kausale Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten und legt das Hauptaugenmerk auf die **Vorhersage von Verhaltensabsichten** der Individuen.³⁴³ Das hierbei unterstellte Menschenbild besagt zum einen, dass die Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung der Individuen selektiv und systematisch erfolgt. Zum anderen wird postuliert, dass sich das Handeln einer Person am subjektiv empfundenen Nutzen ausrichtet und demnach stets der willentlichen Kontrolle untersteht.³⁴⁴ Die Verhaltensintention stellt in dieser Theorie eine Schlüsselrolle dar und ist gleichzeitig die einzige direkte Determinante des Verhaltens.³⁴⁵ Die Absicht einer Person, eine bestimmte Handlung auszuführen, wird zum einen

³⁴¹ Vgl. *Giering* 2000, S. 55. Die Autorin zeigt die Bedeutung der Dissonanztheorie auf und nennt sie als theoretische Fundierung des Zusammenhangs zwischen der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität (vgl. *Giering* 2000, S. 55; *Bender-Scheel* 2012, S. 67).

³⁴² Vgl. *Hoyer/MacInnis* 1997, S. 269; *Giering* 2000, S. 55; *Homburg* 2012, S. 63.

³⁴³ Vgl. *Fischer/Wiswede* 2009, S. 262ff.; *Bender-Scheel* 2012, S. 59; *Homburg* 2012, S. 107f.

³⁴⁴ Vgl. *Ajzen/Fishbein* 1980, S. 5; *Jonas/Doll* 1996, S. 18f.; *Huber/Meyer* 2008, S. 35.

³⁴⁵ Vgl. *Ajzen/Fishbein* 1980, S. 5; *Ajzen* 1985, S. 12; *Ajzen* 1991, S. 181; *Wolf* 2011, S. 87. Laut *Fishbein/Ajzen* wird die Verhaltensintention als eigenständiges Konstrukt aufgefasst und definiert als „a person's location on a subjective probability dimension involving a relationship between himself and some action.“ (vgl. *Fishbein/Ajzen* 1975, S. 288).

durch die Einstellung zum Objekt beeinflusst und ist zum anderen ausschlaggebend für das tatsächliche Verhalten.³⁴⁶

Folglich gilt, dass die Einstellung zu einem bestimmten Objekt, wie z.B. zur Marke eines Dienstleisters, die Verhaltensintention in der Weise beeinflusst, dass mit steigender positiver Einstellung zur Marke die Motivation einer Person zunimmt, sich in einer bestimmten Art und Weise gegenüber dem Unternehmen zu verhalten.³⁴⁷ Da allgemein eine hohe Korrelation zwischen Verhaltensintentionen und tatsächlichem Verhalten anzunehmen ist, legen viele Untersuchungen den Fokus auf die Vorhersage der Intention.³⁴⁸ Um das tatsächliche Verhalten zu verstehen und detailliert zu erklären, ist die **Bestimmung der Determinanten der Verhaltensintention** unabdingbar.³⁴⁹

Die „Theory of Reasoned Action“ beschreibt zwei Determinanten, eine Einstellungs- sowie eine Normkomponente, die die Verhaltensintention maßgeblich beeinflussen.³⁵⁰ Dabei bezieht sich die subjektive Norm auf den wahrgenommenen sozialen Druck relevanter Bezugspersonen und auf die Bereitschaft einer Person, ihr Verhalten entsprechend den Erwartungen der Bezugsgruppen anzupassen.³⁵¹ Insofern wirken sich die wahrgenommenen Meinungen und Ansichten von Bezugspersonen oder -gruppen auf die Intention eines Fitnessstudiobesuchers aus, eine bestimmte Leistung oder ein bestimmtes Produkt vor Ort zu kaufen.³⁵² Dabei wird ein **positiver Zusammenhang zwischen der subjektiven Norm und der Verhaltensintention** unterstellt. Mit der Einstellungskomponente wird die Einstellung gegenüber dem zu analysierenden Verhalten berücksichtigt.³⁵³ Sie wird entweder als positive oder negative Bewertung in Bezug auf das Verhalten aufgefasst und beschrieben als „(...) general feeling of favorableness or unfavorableness“.³⁵⁴ Bei dieser Begriffsauffassung wird der Fokus auf die Sichtweise der Einstellung als eindimensionales Konstrukt gelegt, das eher einen affektiven Charakter aufweist.³⁵⁵ Zwischen der Einstellungskomponente und der Intention wird von einer positiven Beziehung ausgegan-

³⁴⁶ Vgl. Ajzen 1985, S. 12; Ajzen/Madden 1986, S. 454; Bender-Scheel 2012, S. 60.

³⁴⁷ Vgl. Huber/Meyer 2008, S. 36; Bender-Scheel 2012, S. 60.

³⁴⁸ Vgl. Mummendey 1988, S. 7; Huber/Meyer 2008, S. 37.

³⁴⁹ Vgl. Ajzen 1985, S. 12.

³⁵⁰ Vgl. Ajzen/Fishbein 1978, S. 406f.; Ajzen/Fishbein 1980, S. 54f.; Ajzen 1985, S. 12; Ajzen 2005, S. 117.

³⁵¹ Vgl. Ajzen/Fishbein 1981, S. 266; Ajzen 1991, S. 188.

³⁵² Vgl. Ajzen/Madden 1986, S. 454.

³⁵³ Vgl. Fishbein/Ajzen 1975, S. 223; Ajzen/Fishbein 1980, S. 54f.; Six/Eckes 1996, S. 7ff.

³⁵⁴ Ajzen/Fishbein 1980, S. 54.

³⁵⁵ Vgl. Wolf 2011, S. 88.

gen.³⁵⁶ Übertragen auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand bedeutet dies, dass ein Fitnessstudiobesucher umso eher eine bestimmte Verhaltensabsicht aufweist, je besser seine Einstellung gegenüber der „Marke Fitnessstudio“ ist. Im Rahmen der „Theory of Reasoned Action“ werden somit sowohl persönliche als auch soziale Aspekte des menschlichen Verhaltens betrachtet.³⁵⁷

Die Darstellung der „Theory of Reasoned Action“ zeigt, welche Bedeutung Einstellungen für das Verhalten von Personen haben. Zudem wird die Wichtigkeit einer positiven Einstellung gegenüber der Dienstleistungsmarke aufgezeigt. Somit erklärt die Theorie des überlegten Handelns, wie eine **positive Einstellung zur Dienstleistungsmarke** über die Kaufabsicht einen **Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten** der Kunden ausübt. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass im vorliegenden Untersuchungsmodell von einer Dominanz der Einstellungskomponente gegenüber der subjektiven Norm auszugehen ist. Selbst wenn die Meinungen von Bezugspersonen vom Kunden wahrgenommen werden, spielen die eigenen Überzeugungen, die sich innerhalb der agierenden Person selbst bilden, eine wichtigere Rolle und üben letztlich den stärkeren Einfluss auf die Verhaltensintention aus.³⁵⁸ Da die Kunden im Rahmen des vorliegenden Untersuchungsmodells in der Kaufsituation eines VAPs nicht als Mitglied einer bestimmten Gruppe handeln, tritt der situative Umstand sich im Interesse der Gruppe zu verhalten in den Hintergrund und die Kunden agieren primär individuell, d.h., auf Basis ihrer eigenen Einstellung, und führen ein Verhalten immer dann aus, wenn sie es selbst als positiv bewerten.

2.2.3 Zusammenfassung der Beiträge des theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmens

Die Ausführungen in Abschnitt 2.2.1 und 2.2.2 gewähren einen Überblick über das **theoretische Fundament der Arbeit**.³⁵⁹ Die verschiedenen theoretischen Perspektiven sowie die modelltheoretischen Ansätze liefern unterschiedliche Erkenntnisbeiträge zur Erfüllung der vorliegenden Forschungsziele. Zudem werden sie zur Erklärung von Wirkungsbeziehungen zwischen Variablen herangezogen und prognostizieren die wechselseitige Beeinflussung unter bestimmten Rahmenbedingungen.³⁶⁰

Bevor der Fokus auf die zusammenfassende Darstellung der Theorien gelegt wird, ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass mit der Verwendung unter-

³⁵⁶ Vgl. Wolf 2011, S. 88.

³⁵⁷ Vgl. Ajzen 1985, S. 12; Ajzen/Madden 1986, S. 454; Huber/Meyer 2008, S. 37.

³⁵⁸ Vgl. Vallerand et al. 1992, S. 105f.; Huber/Meyer 2008, S. 39.

³⁵⁹ Vgl. zudem den nachfolgenden Abschnitt 3.1.

³⁶⁰ Vgl. Bortz/Döring 2006, S. 31.

schiedlicher Theorien der **Ansatz eines theoretischen Pluralismus** verfolgt wird.³⁶¹ Zur Untersuchung der Wirkungen von VAPs in Dienstleistungsunternehmen auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert kann nicht auf eine bereits etablierte Theorie oder ein integriertes Modell zurückgegriffen werden. Die Berücksichtigung mehrerer Theorien wird daher als notwendig erachtet. Da Markenwertgrößen des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts als abhängige Größe des Untersuchungsmodells sowie allgemein die Wahrnehmung der VAPs aus Kundensicht im Vordergrund der Betrachtung stehen, sind die subjektiven Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse der Kunden entscheidend. Auch das aus subjektiven Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen von Individuen resultierende Kundenverhalten wird auf Basis verhaltenswissenschaftlicher Ansätze erklärt.³⁶² Insofern erfolgt die Auswahl zugrunde liegender Theorien und Modelle anhand der verhaltenswissenschaftlichen Perspektive.³⁶³

In dem vorliegenden Untersuchungsmodells stehen Verarbeitungsprozesse im Gedächtnis der Kunden, die durch **Value Added Products als Stimulus** ausgelöst werden, im Mittelpunkt der Analyse und basieren auf mehreren kognitiven Theorien. Die Auseinandersetzung mit gedanklichen Prozessen eines Individuums spielt somit eine zentrale Rolle. Die kognitionspsychologischen Bezugspunkte aus der Gedächtnisforschung stellen gedankliche Prozesse sowie das Gleichgewicht innerhalb einer Person in den Vordergrund der Betrachtung.

Die Ansätze der Kognitionspsychologie dienen zum einen der Beschreibung des Markenwissens und liefern zum anderen einen Erkenntnisbeitrag für den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert. Die kognitionspsychologischen Ansätze erlauben eine detaillierte und tiefgehende Analyse des einstellungsbezogenen Markenwerts, indem sie beispielsweise einen Erklärungsbeitrag zur **Bestimmung der unterschiedlichen Dimensionen der Markenwertgrößen des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts** liefern. Die Einstellungstheorien liefern Belege für die Existenz der von der Einstellung ausgehenden Wirkungszusammenhänge, wie z.B. den Einfluss der Einstellung auf die Verhaltensabsichten. Die Theorien sind als komplementär einzustufen und die Annahme eines theoretischen Pluralismus als zulässig zu bestätigen.

³⁶¹ Vgl. zum theoretischen Pluralismus z.B. *Feyerabend* 1970, S. 315ff. sowie zum komplementären und konkurrenzorientierten Theorienpluralismus *Mann* 2004, S. 150f.

³⁶² Vgl. *Oguachuba* 2009, S. 95.

³⁶³ Unter der verhaltenswissenschaftlichen Perspektive können die Disziplinen Psychologie, Sozialpsychologie, Soziologie und vergleichende Verhaltensforschung sowie physiologische Verhaltenswissenschaften zusammengefasst werden (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009; *Oguachuba* 2009, S. 95).

Das folgende Schaubild 2-7 bietet eine **systematische Übersicht**, in der die zentralen Theorien und Modelle klassifiziert und der jeweilige Erkenntnisbeitrag für die vorliegende Untersuchung aufgeführt wird.³⁶⁴

Theorie oder Modell	Klassifizierung	Erkenntnisbeitrag im Kontext der Untersuchung
<ul style="list-style-type: none"> - Schematheorie - Means-End-Theorie 	Kognitions-psychologische Bezugspunkte der Gedächtnisforschung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beschreibung des Markenwissens als Vorstufe für die Bildung der Markeneinstellung. ■ Erklärungsbeitrag für methodisches Vorgehen: Anwendung von quantitativen Befragungen zur Ermittlung des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts, da sich Marken in Gedächtnisstrukturen repräsentieren. ■ Erklärungsbeitrag zur Bestimmung der Dimensionen des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts. Marken bieten Kunden einen Nutzen in unterschiedlichen Ausprägungen.
<ul style="list-style-type: none"> - Dissonanztheorie - Theorie des überlegten Handelns 	Theorien der Einstellungsforschung zur Erklärung von Verhaltenswirkungen (Verhaltenstheorien)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beleg für die mögliche Existenz der zu untersuchenden Wirkungszusammenhänge ausgehend von der Einstellung.
<ul style="list-style-type: none"> - KANO-Modell³⁶⁵ 	Wahrnehmungstheorie	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kategorisierung, Systematisierung von Value Added Products. ■ Erklärung der unterschiedlichen Effekte von Value Added Products auf verhaltenswissenschaftliche Markenwertgrößen.

Schaubild 2-7: Überblick über relevante Theorien des theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmens und Erkenntnisbeitrag

³⁶⁴ Daneben vgl. zum Wirkungszusammenhang zwischen dem Markennutzen und der Markeneinstellung die detaillierten Ausführungen in Abschnitt 3.1.2 der Arbeit.

³⁶⁵ Als weiterer modell-theoretischer Bezugspunkt liefert das Kano-Modell einen Erklärungsbeitrag für die vorliegende Arbeit. Auf das Kano-Modell wird detailliert in Abschnitt 3.1 eingegangen. An dieser Stelle wird zunächst eine zusammenfassende Übersicht der Erklärungsbeiträge vorgenommen.

3 Modellentwicklung zur Wirkung von Value Added Products und Herleitung eines Hypothesensystems

3.1 Modelltheoretische Vorüberlegungen

Im Hinblick auf die Wirkung von VAPs ist zu vermuten, dass die Wirkungseffekte bei verschiedenen Kunden unterschiedlich ausfallen und sie folglich von der **kundenseitigen Wahrnehmung der VAPs** abhängen. Bevor die Modellentwicklung anhand der in Kapitel 2 vorgestellten Theorien erfolgt, wird zunächst auf die individuelle Wahrnehmung von VAPs eingegangen. Als Begründung für die unterschiedliche Wahrnehmung von VAPs lassen sich Erkenntnisse aus der Zufriedenheitsforschung aufführen. Nach *Howard* und *Sheth* wird unter Kundenzufriedenheit „the buyer’s cognitive state of being adequately or inadequately rewarded in a buying situation for the sacrifices he has undergone“ verstanden.³⁶⁶ Demzufolge wird die Kundenzufriedenheit als kognitiver, vom Kunden subjektiv durchgeführter, Vergleichsprozess von einem wahrgenommenen Produkt oder einer Leistung mit einem Vergleichsstandard bzw. den jeweiligen Kundenerwartungen interpretiert.³⁶⁷ Die kognitive Beurteilung von Produkten oder Dienstleistungen bildet hierbei einen Bestandteil der Einstellung.³⁶⁸ Dieser Auffassung folgt auch *Stock-Homburg*, die Kundenzufriedenheit beschreibt als „(...) eine Einstellung, die sich aus dem abwägenden Vergleich zwischen den erwarteten Leistungen (Soll) und den tatsächlichen wahrgenommenen Leistungen (Ist) ergibt“. ³⁶⁹ Folglich entsteht sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die affektive Einstellung aus einem kognitiven Vergleichsprozess, in dem die Wahrnehmung der Produkte bzw. Leistungen ausschlaggebend ist. Der kognitive Vergleichsprozess erfolgt beim Kunden über die Beurteilung der Nutzenerfüllung und manifestiert sich im wahrgenommenen Markennutzen bzw. dem Markenimage, das der Markeneinstellung vorgelagert ist. In Anlehnung an das C/D-Paradigma reichen die von Kunden herangezogenen Vergleichsstandards bzw. Soll-Leistungen von gerade noch tolerierbaren Leistungen über sozial erwünschte und erwartete Leistungen bis hin zu optimalen Leistungsniveaus.³⁷⁰

³⁶⁶ *Howard/Sheth* 1969, S. 145.

³⁶⁷ Als Basismodell für die Entstehung von Kundenzufriedenheit wird in der einschlägigen Literatur primär das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (C/D-Paradigma) herangezogen. Gemäß dem C/D-Paradigma ist Kundenzufriedenheit das Ergebnis eines Vergleichsprozesses, in dem Konsumenten die vergangenen Erfahrungen (Ist-Leistungen) mit den Erwartungen bzw. dem Ideal (Soll-Leistungen) abgleichen (vgl. *Homburg/Fürst* 2008, S. 610).

³⁶⁸ Vgl. *Czepiel/Rosenberg* 1977, S. 93; *Stock-Homburg* 2012, S. 25ff.

³⁶⁹ *Stock-Homburg* 2012, S. 26ff.

³⁷⁰ Vgl. *Tse/Wilton* 1988, S. 204f.; *Schütze* 1992, S. 157ff.

Aufgrund individueller Erwartungshaltungen bzw. Anforderungen von Kunden werden verschiedene VAPs aus Kundensicht unterschiedlich wahrgenommen und wirken sich dementsprechend ungleich auf das Markenimage aus. So stellen verschiedene VAPs in Dienstleistungsunternehmen im Gedächtnis der Kunden unterschiedlich starke assoziative Verbindungen zur Dienstleistungsmarke her, die letztlich in unterschiedlich starkem Ausmaß das Markenwissen beeinflussen. Demnach ergibt sich in der vorliegenden Arbeit die Notwendigkeit, eine geeignete Systematisierung für die im Rahmen der Untersuchung eingesetzten VAPs vorzunehmen. Mit Hilfe eines **zweckmäßigen Systematisierungsansatzes** lassen sich VAPs im Sinne ihrer **Nutzenstiftung zur Erwartungserfüllung von Kunden** differenzieren. Im folgenden Abschnitt wird daher zunächst ein geeigneter Systematisierungsansatz identifiziert und anschließend weitere relevante Einflussfaktoren für eine individuelle Wahrnehmung von VAPs vorgestellt.

3.1.1 Identifikation eines Systematisierungsansatzes für die Wahrnehmung von Value Added Products

Die Systematisierung von Value Added Products hängt, wie im vorangegangenen Abschnitt dargestellt, von der Nutzenstiftung zur Erwartungserfüllung ab. Daher gilt es im Folgenden, **Methoden** bezüglich deren Eignung zur **Identifikation unterschiedlicher Erwartungskategorien für VAPs** kritisch zu hinterfragen. In diesem Zusammenhang werden in der Literatur vor allem die (1) Critical Incident Technique³⁷¹, die (2) Regressionsanalyse mit Dummy-Variablen³⁷², die (3) Importance-Grid-Methode³⁷³ und die (4) Kano-Methode³⁷⁴ angewandt.³⁷⁵ Die Methoden werden nachstehend zunächst erläutert und anschließend anhand spezifischer Kriterien auf deren Eignung überprüft.

(1) Critical Incident Technique

Die Critical Incident Technique wird in erster Linie zur Differenzierung von so genannten „Satisfiers“ (Werterhöhungsqualität) und „Dissatisfiers“ (Minimumqualität) eingesetzt.³⁷⁶ Grundgedanke dieser Methode ist, dass bei Kunden durch außergewöhnlich **positive oder negative Erfahrungen** mit einem Produkt oder einer Leistung deren Einstellung bzw. Zufriedenheit stark beeinflusst wird. Während besonders positive Ereignisse über die grundsätzliche Kernleis-

³⁷¹ Vgl. Swan/Combs 1976; Maddox 1981; Silvestro/Johnston 1990; Stauss/Hentschel 1992; Backhaus/Bauer 2000.

³⁷² Vgl. Brandt 1987; Mittal/Ross/Baldasare 1998; Anderson/Mittal 2000.

³⁷³ Vgl. Varva 1997; Homburg/Werner 1998; Matzler/Sauerwein/Stark 2006.

³⁷⁴ Vgl. Kano 1984; Berger et al. 1993; Bailom et al. 1996; Bailom et al. 1998; Kaapke/Hudetz 1998; Klausegger/Scharitzer 2000; Sauerwein 2000; Tan/Shen 2000.

³⁷⁵ Vgl. Matzler/Pechlaner/Siller 2001, S. 450f.

³⁷⁶ Vgl. Stauss 1999, S. 15f.; Cina 1989, S. 6f.; Matzler/Sauerwein/Stark 2006, S. 295f.

tung hinausgehen und die Kundenerwartungen übertreffen, stellen negative Ereignisse eine schlechte Leistung dar, bei der die grundlegenden Kundenerwartungen nicht erfüllt wurden.³⁷⁷ Im Rahmen der Critical Incident Technique werden mehrere Kunden nach deren positiven und negativen Erfahrungen befragt und sämtliche Ereignisse anschließend mittels Häufigkeitsauswertung nach „Satisfiers“ oder „Dissatisfiers“ unterschieden.

Wie in Schaubild 3-1 dargestellt, führen Produkte oder Leistungen, die von Kunden nicht erwartet werden und als außergewöhnlich **positive Ereignisse** bzw. „Satisfiers“ wahrgenommen werden, zu einer erhöhten Zufriedenheit bzw. einem positiveren Image der Marke, das der Einstellung vorgelagert ist.³⁷⁸ Im Gegensatz dazu resultieren außergewöhnlich **negative Ereignisse** in Form einer Nichterfüllung grundsätzlich erwarteter Leistungen in Unzufriedenheit bzw. einer negativen Einstellung.³⁷⁹

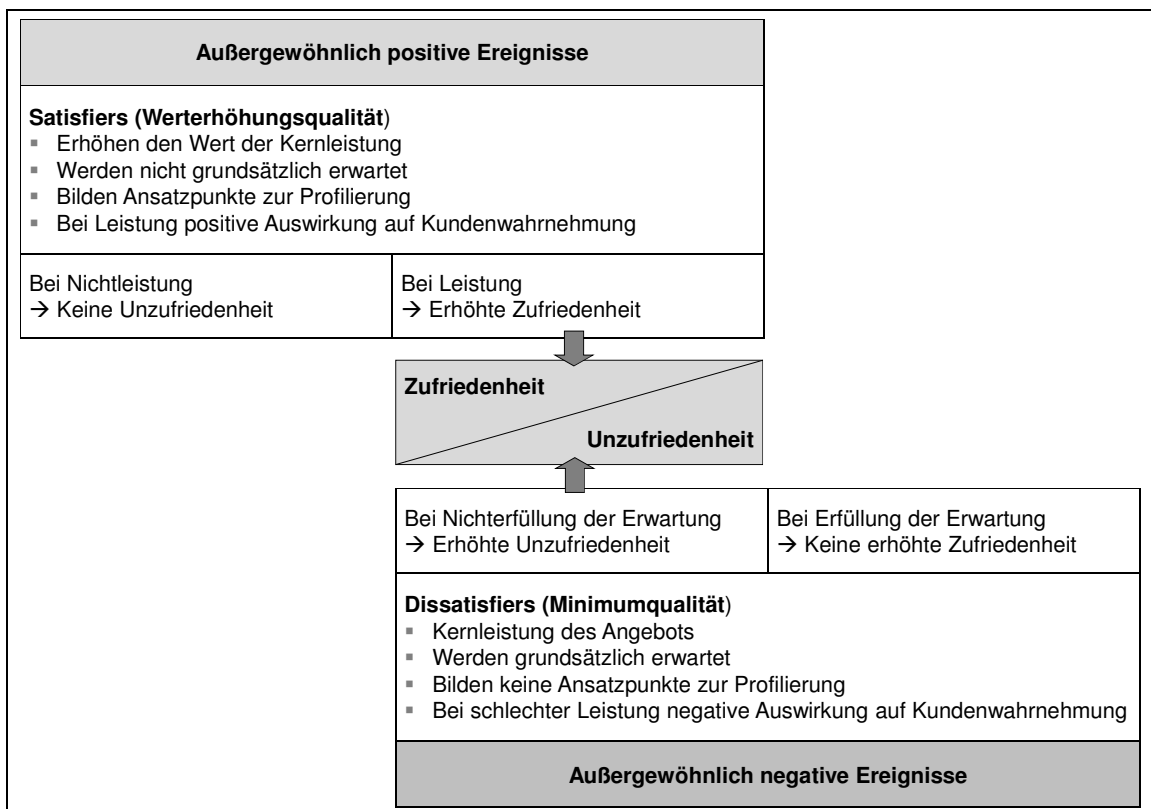


Schaubild 3-1: Differenzierungsansatz der Critical Incident Technique

(Quelle: in Anlehnung an *Cina* 1989, S. 5ff.; *Matzler/Sauerwein/Stark* 2006, S. 253)

³⁷⁷ Vgl. *Flanagan* 1954, S. 354f.

³⁷⁸ Vgl. die konzeptionellen Vorbemerkungen zum Einstellungskonstrukt in Abschnitt 3.1.2.

³⁷⁹ Vgl. *Matzler/Sauerwein/Stark* 2006, S. 251ff.

(2) Regressionsanalyse mit Dummy-Variablen

Anhand der Regressionsanalyse mit Dummy-Variablen lassen sich einzelne Attribute von Produkten und Leistungen in Penalty-Faktoren (Basisfaktoren), Reward-Faktoren (Begeisterungsanforderungen) und hybride Faktoren (Leistungsfaktoren) unterteilen. In einem ersten Schritt beurteilen Kunden sämtliche Attribute mit Hilfe einer mehrstufigen Likert-Skala von „sehr zufrieden“ bis „sehr unzufrieden“, inwiefern sich das **Übertreffen bzw. die Nichterfüllung der Erwartungen** auf deren Gesamtzufriedenheit mit einem Produkt oder einer Leistung auswirkt.³⁸⁰ Als zweiter Schritt werden die Attribute aus Kundensicht in Relation zu deren Erwartungen anhand einer Likert-Skala, die von „viel besser als erwartet“ bis „viel schlechter als erwartet“ reicht, bewertet.³⁸¹ Im Anschluss daran erfolgt die Auswertung der Daten mittels multipler Regressionsanalyse mit zwei Dummy-Variablen.

Auf Basis der unstandardisierten Regressionskoeffizienten sind die Attribute nach Penalty- und Reward-Faktoren zu unterscheiden. Als **Kategorisierungsgrenzen** dienen hierbei subjektiv festgelegte Werte für die unstandardisierten Regressionskoeffizienten.³⁸² Die Penalty-Faktoren umfassen diejenigen Attribute einer Leistung oder eines Produkts, die bei Nicht- oder Mindererfüllung der Erwartung bei Kunden zu Unzufriedenheit führen. Hingegen deutet die Kategorisierung als Reward-Faktoren auf Attribute hin, die bei Kunden im Falle des Übertreffens der Erwartungen in einer höher wahrgenommenen Qualität und damit in einer steigenden Zufriedenheit bzw. positiven Einstellung resultieren. Sämtliche Attribute, die nicht eindeutig einer dieser beiden Kategorien zuzuordnen sind, werden den hybriden Faktoren zugeteilt.³⁸³

(3) Importance-Grid-Methode

Als weiterer Ansatz, um VAPs zu differenzieren, existiert die Importance-Grid-Methode. Diese ermittelt die **explizite und implizite Wichtigkeit einzelner Leistungsattribute von Produkten oder Dienstleistungen** und setzt diese anschließend in Beziehung zueinander. Die explizite Wichtigkeit basiert auf der direkten Befragung von Probanden zu deren subjektiv wahrgenommenen Wichtigkeit der Attribute. Zur Bestimmung der impliziten Wichtigkeit der Attribute wird die Wirkungsbeziehung zwischen dieser direkt gemessenen Wichtigkeit sämtlicher Attribute und der Gesamtzufriedenheit mittels multipler linearer Regression

³⁸⁰ Vgl. *Matzler/Pechlaner/Siller* 2001, S. 454. Hierbei wird die Erwartung der Probanden beispielsweise anhand einer 7-Punkt-Rating-Skala von „1= Erwartung wurde sehr enttäuscht“ bis „7 = Erwartung wurde weit übertroffen“ gemessen.

³⁸¹ Vgl. *Sieker* 2000, S. 44f.; *Matzler/Sauerwein/Stark* 2006, S. 300f.

³⁸² Vgl. *Scharitzer* 1994, S. 154.

³⁸³ Vgl. *Brandt* 1987, S. 61ff.; *Haller* 1995, S. 25f.

berechnet. Die ermittelten Regressionskoeffizienten bilden somit die implizite Wichtigkeit.³⁸⁴ Wie in Schaubild 3-2 dargestellt, werden die expliziten und impliziten Wichtigkeiten jeweils in eine niedrige und hohe Ausprägung unterteilt, um anschließend die Einordnung in die daraus entstehenden vier Quadranten der zweidimensionalen Matrix zu ermöglichen. Darauf aufbauend ist eine Zuordnung nach Basisanforderungen, Leistungsanforderungen und Begeisterungsanforderungen vorzunehmen.

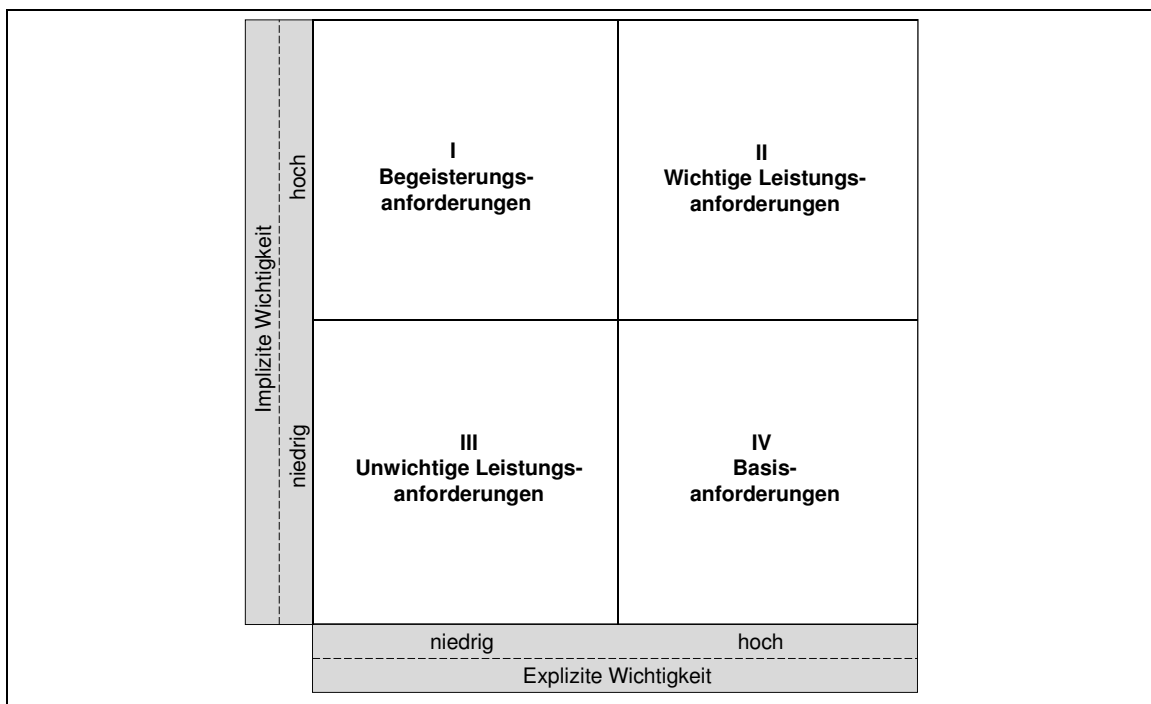


Schaubild 3-2: Differenzierungsansatz der Importance-Grid-Methode
(Quelle: Varva 1997, S. 385)

Die Attribute mit einer hohen expliziten und einer geringen impliziten Wichtigkeit werden als Basisanforderungen deklariert, die kaum einen Einfluss auf die Zufriedenheit ausüben. Während sowohl die wichtigen als auch die unwichtigen Leistungsanforderungen einen begrenzten Effekt auf die Kundenzufriedenheit haben, stellen die Begeisterungsfaktoren nach der Importance-Grid-Methode die wesentlichen Zufriedenheitstreiber dar.³⁸⁵ Obwohl die der Importance-Grid-Methode zugrunde liegenden Annahmen empirisch überprüft und bestätigt wurden, existieren in der einschlägigen Literatur **keine Angaben über exakte Grenzwerte** für die Unterteilung der Wichtigkeiten in eine hohe und niedrige Ausprägung. Vielmehr findet diese Einteilung vorwiegend willkürlich statt.³⁸⁶

³⁸⁴ Vgl. Matzler/Sauerwein/Stark 2006, S. 305ff.

³⁸⁵ Vgl. Varva 1997, S. 383ff.

³⁸⁶ Vgl. Matzler/Sauerwein/Heischmidt 2003, S. 120ff.

(4) Kano-Methode

Die Kano-Methode basiert auf der Zwei-Faktoren-Theorie³⁸⁷ von *Herzberg*, die im Rahmen der Motivationstheorien insbesondere in der Sozial- und Arbeitspsychologie verstärkt eingesetzt wird.³⁸⁸ Ausgehend von der Zwei-Faktoren-Theorie unterstellt *Kano* in seinem Modell, dass die Gesamtzufriedenheit eines Kunden aus dessen Zufriedenheit und Unzufriedenheit mit einzelnen Aspekten von Produkten oder Dienstleistungen resultiert. Vor diesem Hintergrund findet bei der Kano-Methode eine spezielle Fragetechnik Anwendung, die einer bestimmten Systematik folgt. Für jedes zu hinterfragende Attribut eines Produkts oder einer Dienstleistung werden mit der funktionalen und dysfunktionalen Form jeweils zwei zusammenhängende Fragen formuliert.³⁸⁹ Die funktionale Frage ermittelt die Reaktion der Probanden, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung vorhanden ist. Mit der dysfunktionalen Frage wird untersucht, wie sich ein Fehlen des Produkts oder der Dienstleistung auf die Wahrnehmung der Probanden auswirkt. Somit erfassen die zwei Fragen jeweils die **Reaktion bei Erfüllung und Nichterfüllung der Erwartungen** und stellen den Zusammenhang zwischen Anforderungserfüllung und Zufriedenheitswirkung her.³⁹⁰

Mit Hilfe der Kano-Methode lassen sich, wie in Schaubild 3-3 dargestellt, Produkte und Dienstleistungen in Bezug auf deren Anforderungserfüllung bzw. Nutzenstiftung primär nach **Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen** differenzieren.³⁹¹

³⁸⁷ Die Zwei-Faktoren-Theorie geht im Gegensatz zur Ein-Faktor-Theorie nicht davon aus, dass Zufriedenheit ein bipolares Kontinuum mit den beiden Endpunkten Zufriedenheit und Unzufriedenheit bildet, sondern dass die Zufriedenheit und Unzufriedenheit zwei unabhängige Faktoren darstellen (vgl. *Homburg/Stock-Homburg* 2006, S. 32). Statt der einfaktoriellen Struktur legt *Herzberg* der Zufriedenheit demnach eine mehrfaktorielle Struktur zugrunde. Hierbei unterscheidet er in seinem Modell zum einen Motivatoren, die bei Erfüllung Zufriedenheit hervorrufen aber bei Nichterfüllung keine Unzufriedenheit bewirken, und zum anderen Hygienefaktoren, die Unzufriedenheit abbauen bzw. auslösen, sofern die Faktoren vorhanden bzw. nicht vorhanden sind (vgl. *von Rosenstiel* 1980, S. 54f.; *Mikl-Horke* 1989, S. 151f.; *Groß-Engelmann* 1999, S. 33; *Jost* 2000, S. 31f).

³⁸⁸ Vgl. *Herzberg/Mausner/Snyderman* 1959. Nach *Levitt* gilt entsprechend der Zwei-Faktoren-Theorie: „(...) the maximization of satisfaction and minimization of dissatisfaction must be pursued simultaneously“ (*Levitt* 1977, S. 138).

³⁸⁹ Für eine ausführlichere Behandlung der Frageformulierung und Antwortmöglichkeiten sei an dieser Stelle auf die Anwendung der Kano-Methode in Abschnitt 4.2.1.2 verwiesen.

³⁹⁰ Vgl. *Kano* 1984, S. 39ff.; *Berger et al.* 1993, S. 6; *Wiesner/Sponholz* 2007, S. 178f.

³⁹¹ Vgl. *Kano* 1979, S. 4ff.; *Kano* 1984, S. 39ff.

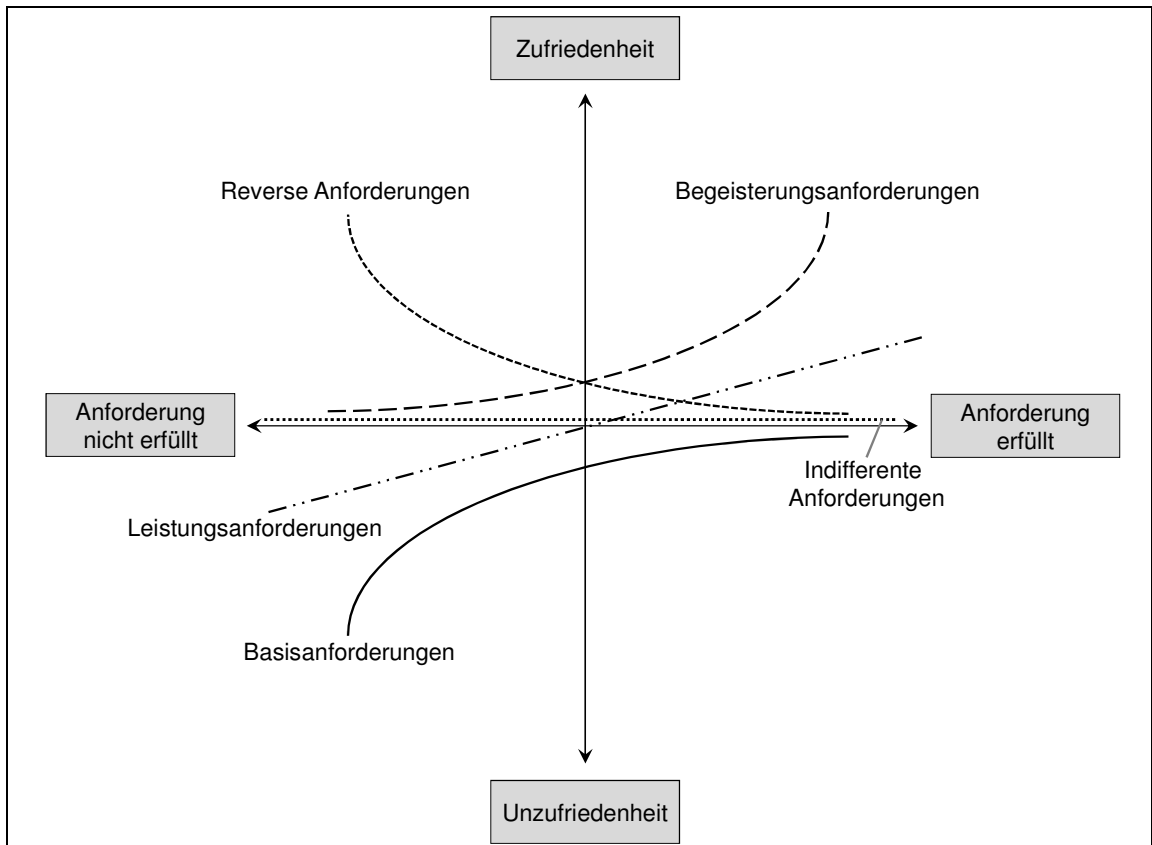


Schaubild 3-3: Differenzierungsansatz der Kano-Methode

(Quelle: in Anlehnung an *Bailom et al.* 1996, S. 118)

Die **Basisanforderungen** stellen so genannte Müssanforderungen dar, die ein Kunde für die Erfüllung seiner Erwartungen voraussetzt und als selbstverständlich ansieht. Diese unterstützen bei Vorhandensein die Minimierung von Unzufriedenheit, führen allerdings bei Nichterfüllung der Erwartungen zu steigender Unzufriedenheit.³⁹² Im Kano-Modell wird bei **Leistungsanforderungen** die Zufriedenheit der Probanden proportional vom Grad der Erwartungserfüllung beeinflusst. Während eine fehlende Erfüllung der Kundenerwartungen hinsichtlich der Leistungsanforderungen zu einer sinkenden Zufriedenheit führt, steigt die Zufriedenheit entsprechend bei der Erwartungserfüllung. Demnach rufen Leistungsanforderungen je nach Erfüllung Zufriedenheit oder Unzufriedenheit hervor.³⁹³ Konträr zu den Basisanforderungen verursacht die Erwartungserfüllung von **Begeisterungsanforderungen** stets eine hohe Zufriedenheit, wohingegen deren Nichterfüllung bzw. Fehlen nicht zu Unzufriedenheit führt.³⁹⁴ Neben den

³⁹² Vgl. *Bailom et al.* 1996, S. 118; *Homburg/Stock-Homburg* 2006, S. 33; *Matzler/Sauerwein/Stark* 2006, S. 292.

³⁹³ Vgl. *Bailom et al.* 1996, S. 118; *Sauerwein* 2000, S. 332f.; *Schnuckel/Hußmann* 2001, S. 107f.

³⁹⁴ Vgl. *Schnuckel/Hußmann* 2001, S. 107f.; *Homburg/Stock-Homburg* 2006, S. 33.

Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen werden in der Kano-Methode indifferente und reverse Anforderungen unterschieden. **Indifferente Anforderungen** werden in Schaubild 3-3 durch eine parallele Gerade auf der Abszisse abgebildet und haben keinen Einfluss auf die Zufriedenheit der Probanden. Hingegen wirkt bei Kunden die Nichterfüllung von **reversen Anforderungen** positiv und deren Erfüllung negativ auf die Zufriedenheit.

Die Kano-Methode eignet sich aufgrund der besonderen Fragetechnik auch dazu, Produkte und Dienstleistungen zu unterscheiden, die für den Kunden neu sind und erst zukünftig verwendet werden, d.h., für die ein Kunde zum Zeitpunkt der Befragung noch keine konkreten Erwartungen aufgrund fehlender Erfahrungswerte hat.³⁹⁵ Auf Basis der vorgehenden Ausführungen ist zudem hervorzuheben, dass mit der Kano-Methode anstelle der Funktionalität von Produkten und Dienstleistungen die **Erwartungserfüllung** untersucht wird und somit dem Grundgedanken des C/D-Paradigma zur Entstehung von Kundenzufriedenheit gefolgt wird.

Die **kritische Überprüfung und Auswahl** einer der vier erläuterten Methoden zur Differenzierung von VAPs bedarf einer systematischen Anwendung geeigneter Kriterien. Für eine umfassende und strukturierte Bewertung der Methoden lassen sich mit der konzeptionellen, methodischen und anwendungsorientierten Dimension drei komplementäre und in der Literatur häufig verwendete Anforderungsdimensionen heranziehen.³⁹⁶ In Schaubild 3-4 sind mit der (1) Vollständigkeit, (2) Zufriedenheitsbedingtheit, (3) Reliabilität und Validität, (4) Operationalisierbarkeit, (5) Praktikabilität und (6) Handlungsorientierung solche Kriterien aufgeführt, die sich aufgrund mehrfach bewährter Anwendungen zur Methodenselektion in einer Vielzahl von Studien für eine kritische Auseinandersetzung mit den vier Methoden eignen. Darüber hinaus decken diese Kriterien die drei Anforderungsdimensionen ab und ermöglichen somit eine umfassende Evaluationsbasis für die Methodenauswahl zur Differenzierung von VAPs.

³⁹⁵ Vgl. *Oguachuba* 2009, S. 145.

³⁹⁶ Vgl. z.B. *Kromney* 2003, S. 1ff.; *Pfefferkorn* 2009, S. 28ff.; *Teichert/Shehu* 2009, S. 19ff.

Anforderungsdimension	Kriterien	Autor/Jahr	Beschreibung
Konzeptionelle Anforderungen	(1) Vollständigkeit	<i>Arnaout 2005; Zerfaß 2008; Esch/Hartmann/Brunner 2009; Pfefferkorn 2009; Bruhn 2010.</i>	Die Anwendung einer geeigneten Methode zur Differenzierung von Value Added Products erlaubt die Erfassung und Systematisierung sämtlicher Produkte, Dienstleistungen und deren Attribute.
	(2) Zufriedenheitsbedingtheit	<i>Janßen 1999; Hofbauer/Hohenleitner 2005; Lautenbach/Sass 2005; Esch/Hartmann/Brunner 2009; Bruhn 2010.</i>	Bei der Differenzierung von Value Added Products berücksichtigt eine geeignete Methode die zufriedenheitsbedingte Wahrnehmung der Probanden in Abhängigkeit von deren Erwartungen.
Methodische Anforderungen	(3) Reliabilität und Validität	<i>Trommsdorff 2004; Zerfaß/Bucheale 2008; Pfefferkorn 2009; Bruhn 2010.</i>	Die Methode zur Differenzierung von Value Added Products hat den Anforderungen der Reliabilität und Validität zu genügen. Mit der Reliabilität wird die Messgenauigkeit bzw. die Zuverlässigkeit der Messung erfasst und durch die Validität die Gültigkeit der Ergebnisse.
	(4) Operationalisierbarkeit	<i>Janßen 1999; Arnaout 2005; Hofbauer/Hohenleitner 2005; Zerfaß 2005; Schwaiger 2006; Meffert/Perrey 2008; Zerfaß 2008; Bruhn 2010.</i>	Die Differenzierung von Value Added Products basiert auf einer nachvollziehbaren Messung. Somit ist die Messbarkeit der Differenzierung von Value Added Products ein weiteres Anforderungskriterium.
Anwendungsbezogene Anforderungen	(5) Praktikabilität	<i>Trommsdorff 2004; Zerfaß 2005; Schwaiger 2006; Zerfaß/Bucheale 2008; Bruhn 2010.</i>	Die Differenzierung von Value Added Products anhand einer geeigneten Methode erfordert eine einfache, verständliche sowie praktikabel handhabbare Vorgehensweise.
	(6) Handlungsorientierung	<i>Janßen 1999; Lautenbach/Sass 2005; Reinecke/Janz 2007; Esch/Brunner/Hartmann 2008; Pfefferkorn 2009.</i>	Als Erkenntnisse aus der Anwendung der Methode sind exakte Handlungsempfehlungen für die Differenzierung sämtlicher Value Added Products abzuleiten.

Schaubild 3-4: Auswahl geeigneter Anforderungskriterien für eine Methodenselektion

Während die **Critical Incident Technique** hinsichtlich der Zufriedenheitsbedingtheit und der Praktikabilität positiv zu bewerten ist, lässt die Methode im Rahmen der Handlungsorientierung lediglich eine Unterteilung nach „Satisfiers“ und „Dissatisfiers“ zu. Somit besteht keine Möglichkeit, Value Added Products als neutral einzustufen, was zu einem geringen Detaillierungsgrad führt. Zudem ist die Operationalisierbarkeit von VAPs, die für den Probanden kein kritisches Ereignis darstellen, nicht durchführbar. Die Critical Incident Technique weist zudem zwei wesentliche Schwachstellen auf. Zum einen ist die Vollständigkeit der Differenzierung sämtlicher VAPs aufgrund der Vorgehensweise der Methodik nicht möglich. Mit der Critical Incident Technique werden ausschließlich einzelne kritische Ereignisse anhand einer schriftlichen oder mündlichen Befragung

untersucht und hierbei die unterschiedlichen besonders positiven oder negativen Produkt- oder Leistungsattribute von den Probanden bewertet. Überdies ist die Bewertung von VAPs oder Dienstleistungen in ihrer Gesamtheit nur sehr begrenzt durchführbar.³⁹⁷ Zum anderen werden Produkte oder Dienstleistungen, zu denen keine Erfahrungswerte der Probanden vorliegen, mit dieser Methode nicht erfasst. Als zweite Schwäche wurde nachgewiesen, dass die Critical Incident Technique bei fehlender Normalverteilung im Hinblick auf die Erfüllung und Nichterfüllung der Erwartungen für einzelne Kriterien zu Fehleinschätzungen führt.³⁹⁸ Demnach ist die Reliabilität und Validität der Methode als gering zu bewerten.

Für die **Regressionsanalyse mit Dummy-Variablen** sind die Anforderungskriterien Zufriedenheitsbedingtheit, Praktikabilität und Handlungsorientierung als erfüllt anzusehen. Die Methode eignet sich allerdings nur zur Klassifizierung von VAPs, die bereits existieren und für die von Probandenseite eine konkrete Erwartung vorliegt. Demnach lassen sich nicht sämtliche VAPs vollständig erfassen und insbesondere neuartige oder unerwartete Produkte und Dienstleistungen sind nicht differenzierbar.³⁹⁹ Ebenso ist die Reliabilität und Validität nicht uneingeschränkt erfüllt. Der Methode liegt ein linearer Zusammenhang zwischen der Gesamtzufriedenheit und den Bewertungen der einzelnen Attribute zugrunde, während in der einschlägigen Literatur vermehrt ein nicht-linearer Zusammenhang unterstellt wird.⁴⁰⁰ Letztlich ist die Operationalisierung des Erfüllungsgrads der Kundenerwartungen nach deren Konsumerlebnis als kritisch anzusehen. Die Messung der Erwartungen von Nachfragern, zeitlich nach dem Konsumerlebnis, wird z.B. von Assimilations-, Kontrast- und Dissonanzeffekten erheblich verzerrt. Somit ist eine einfache Messung zumeist fehlerbehaftet.⁴⁰¹

Die **Importance-Grid-Methode** bildet einen praktikablen Ansatz zur Operationalisierung und Differenzierung sämtlicher VAPs. Als negative Aspekte sind die fehlende Zufriedenheitsbedingtheit bzw. die Nichtberücksichtigung der Erwartungen aufzuführen. Diese Methode erfasst ausschließlich die implizite und explizite Wichtigkeit der einzelnen Produkte und Dienstleistungen.⁴⁰² Im Hinblick auf die Reliabilität und Validität ist zum einen die direkte Erhebung der expliziten Wichtigkeit als kritisch anzusehen und zum anderen die nicht empirisch validierte, willkürliche Festlegung der Trennlinien zwischen niedriger und hoher

³⁹⁷ Vgl. Flanagan 1954, S. 254f.; Oguachuba 2009, S. 142.

³⁹⁸ Vgl. Johnston 1995, S. 64.

³⁹⁹ Vgl. Matzler/Sauerwein/Stark 2006, S. 302f.

⁴⁰⁰ Vgl. Kano 1984, S. 39ff.; Bailom et al. 1996, S. 117ff.

⁴⁰¹ Vgl. Oliver 1981, S. 28ff.; Matzler/Pechlaner/Siller 2001, S. 454f.

⁴⁰² Vgl. Matzler/Sauerwein/Stark 2006, S. 305ff.

impliziter und expliziter Wichtigkeit. Vor allem der letzt genannte Aspekt führt zu einer eigenmächtigen Differenzierung des Forschenden.⁴⁰³ Die willkürliche Festlegung der Trennlinien resultiert auch in einer geringen Handlungsorientierung der Methode.

Im Gegensatz zu den vorangegangenen Methoden bildet die **Kano-Methode** den einzigen Ansatz, dessen Reliabilität und Validität bereits empirisch überprüft und bestätigt wurde.⁴⁰⁴ Der Einsatz der Kano-Methode erlaubt eine vollständige Erfassung sämtlicher Produkte und Dienstleistungen, d.h. auch der Produkte, für die seitens der Probanden bis dato keine Erfahrungen vorliegen. Die systematische Operationalisierung anhand der funktionalen und dysfunktionalen Frage erfasst die Erwartungserfüllung und erlaubt eine Differenzierung nach Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen sowie nach indifferenten und reversen Anforderungen. Dadurch bietet die Methode eine hohe Handlungsorientierung und erfüllt das Anforderungskriterium der Zufriedenheitsbedingtheit. Einzig die Praktikabilität der Kano-Methode wird von vereinzelt Autoren in Frage gestellt. Als Begründung wird in Fällen mit einer extrem hohen Anzahl an zu differenzierenden Produkten und Dienstleistungen eine hohe Belastung der Probanden angeführt.⁴⁰⁵ Dieser negative Aspekt ist jedoch bei begrenzter Anzahl an Differenzierungsobjekten zu vernachlässigen.

In Schaubild 3-5 sind die **Erkenntnisse der kritischen Würdigung** sämtlicher Methoden anhand der vorgestellten Anforderungskriterien aufgeführt.

⁴⁰³ Vgl. Matzler/Pechlaner/Siller 2001, S. 465f.; Matzler/Sauerwein/Heischmidt 2003, S. 120ff.; Matzler/Sauerwein/Stark 2006, S. 308f.

⁴⁰⁴ Vgl. Sauerwein 2000; Tan/Shen 2000.

⁴⁰⁵ Vgl. Kaapke/Hudetz 1998; Klausegger/Scharitzer 2000.

Anforderungskriterien	Konzeptionelle Anforderungen		Methodische Anforderungen		Anwendungsbezogene Anforderungen		Eignung der Methode zur Differenzierung von Value Added Products
	(1) Vollständigkeit	(2) Zufriedenheitsbedingtheit	(3) Reliabilität und Validität	(4) Operationalisierbarkeit	(5) Praktikabilität	(6) Handlungsorientierung	
Methode zur Differenzierung von Value Added Products							
Critical Incident Technique	+	+++	+	++	+++	++	Lediglich Unterteilung nach „Satisfiers“ und „Dissatisfiers“. Keine Operationalisierbarkeit von VAPs, die für Probanden kein kritisches Ereignis darstellen. Führt bei fehlender Normalverteilung zu Fehleinschätzungen.
Regressionsanalyse mit Dummy Variablen	+	+++	++	++	+++	+++	Neuartige VAP nicht differenzierbar. Reliabilität und Validität nicht erfüllt. Linearer Zusammenhang zwischen Gesamtzufriedenheit und Bewertungen der Attribute. Operationalisierung der Kundenerwartungen kritisch.
Importance-Grid-Methode	+++	+	+	+++	+++	+	Erfasst ausschließlich implizite und explizite Wichtigkeit. Erhebung der expliziten Wichtigkeit ist kritisch. Willkürliche Festlegung der Trennlinien zwischen niedriger und hoher impliziter und expliziter Wichtigkeit.
Kano-Methode	+++	+++	+++	+++	++	+++	Empirisch valide und reliable Methode. Führt zu nachvollziehbaren Ergebnissen. Methode ermöglicht eindeutige Differenzierung von Value Added Products mit hohem Detaillierungsgrad.
	Legende: +++ = hoch; ++ = mittel; + = gering						

Schaubild 3-5: Evaluation ausgewählter Methoden zur Differenzierung von Value Added Products

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass auf Basis der vorangegangenen Ausführungen die **Kano-Methode als geeigneter Ansatz** identifiziert wird. Trotz der marginalen Schwäche einer hohen Belastung der Probanden bei einer Vielzahl von zu evaluierenden Produkten bietet die Kano-Methode hinsichtlich aller Anforderungskriterien eine empirisch fundierte und nachvollziehbare Methode zur eindeutigen Differenzierung von VAPs. Im Vergleich zu den anderen vorgestellten Ansätzen stellt die Kano-Methode insbesondere aufgrund ihrer Validität und Reliabilität sowie der praktikablen Möglichkeit zur eindeutigen und vollständigen Differenzierung sämtlicher VAPs einen verlässlichen Ansatz dar. Vor diesem Hintergrund wird in Abschnitt 4.2 die Kano-Methode zur Differenzierung in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren angewendet.

Neben der Identifikation eines Systematisierungsansatzes zur Klassifikation von VAPs nach ihrer Nutzenstiftung wird im Folgenden die **Einstellung als zentrales Element der Kundenwahrnehmung** und als vorgelagertes Konstrukt zur **Erklärung von Kundenverhalten** genauer betrachtet.

3.1.2 Konzeptionelle Vorbemerkungen zum Einstellungskonstrukt

Die Einstellung erlangt ihre hohe Bedeutung für die Sozialpsychologie und Marketingwissenschaft aufgrund der ihr unterstellten Funktion als Prädiktor menschlichen Verhaltens.⁴⁰⁶ Aufgrund der Schlüsselrolle der Einstellung zur Begründung menschlichen Verhaltens wird sie in diesem Zusammenhang häufig als Handlungsbereitschaft gedeutet. *Fishbein* charakterisiert eine Einstellung als „(...) learned predisposition to respond to any object in a consistently favorable or unfavorable way.“⁴⁰⁷ Im Rahmen der zahlreichen Konzeptualisierungsversuche der Einstellung wird der Frage nachgegangen, wie Einstellungen gebildet werden.⁴⁰⁸ Der drei- sowie der eindimensionale Ansatz haben sich zu den wichtigsten Konzeptualisierungsansätzen der Einstellung entwickelt.⁴⁰⁹ Insbesondere die auf *Hovland* und *Rosenberg* zurückgehende **Dreikomponententheorie**⁴¹⁰ sowie der **eindimensionale Einstellungsansatz** von *Thurstone*⁴¹¹ finden große Beachtung.⁴¹²

Nach dem **Dreikomponentenmodell** umfassen Einstellungen neben einer affektiven („Fühlen“) und kognitiven Reaktion („Denken“) auch eine konative Re-

⁴⁰⁶ Vgl. *Franzoi* 1996, S. 173; *Braunstein* 2001, S. 95.

⁴⁰⁷ *Fishbein* 1967, S. 483.

⁴⁰⁸ Vgl. *Ajzen/Fishbein* 1977, S. 889.

⁴⁰⁹ Vgl. *Braunstein* 2001, S. 96; *Bender-Scheel* 2012, S. 57f.

⁴¹⁰ Vgl. *Rosenberg/Hovland* 1960, S. 1ff.

⁴¹¹ Vgl. *Thurstone* 1928, S. 529ff.

⁴¹² Vgl. *Bryant* 2010, S. 28; *Ringeisen* 2011, S. 46ff.; *Bender-Scheel* 2012, S. 57f.

aktion („Handeln“) auf ein bestimmtes Einstellungsobjekt.⁴¹³ Die Einstellung entsteht durch unterschiedliche Kombinationen der drei Reaktionen und bildet sich auch, wenn nicht alle drei gleichzeitig auftreten.⁴¹⁴ Als Alternative zum Dreikomponentenmodell der Einstellung hat sich der **eindimensionale Einstellungsansatz** von *Thurstone* herausgestellt.⁴¹⁵ Eindimensionale Einstellungsverfahren legen bei der Interpretation der Einstellung den Fokus auf die affektive Komponente und konzentrieren sich demnach auf die Zu- bzw. Abneigung gegenüber dem Einstellungsobjekt.⁴¹⁶ Die kognitive Komponente Überzeugungen sowie die Verhaltensintention bzw. das tatsächliche Verhalten werden in der Regel mit der Einstellung nicht berücksichtigt. Vielmehr werden kognitive und konative Reaktionen als eigenständige Konstrukte angesehen, die als Determinanten bzw. Konsequenzen der Einstellung fungieren. Sowohl das eindimensionale Einstellungsverfahren als auch das Dreikomponentenmodell haben sich in diversen wissenschaftlichen Studien bewährt.⁴¹⁷ Von einer generellen Überlegenheit einer der beiden Ansätze ist grundsätzlich nicht auszugehen.⁴¹⁸ Vielmehr hängt es vom Kontext des Untersuchungsgegenstandes ab, welcher Konzeptualisierungsansatz der Einstellung sich am besten eignet.⁴¹⁹

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird der **eindimensionalen Konzeptualisierung des Einstellungskonstrukts** gefolgt. Zunächst wird der Einfluss von VAPs auf unterschiedliche Markenimagefacetten (Markennutzenfacetten) untersucht.⁴²⁰ Das Markenimage wirkt sich wiederum auf die Markeneinstellung aus. Demnach liegt in dem vorliegenden Untersuchungsmodell eine indirekte Wirkung der VAPs auf die Markeneinstellung vor und das Markenimage und die -einstellung stellen zwei unterschiedliche Größen dar.⁴²¹ Das **Markenimage** spiegelt hierbei die Gesamtheit aller wahrgenommenen und bewerteten Assoziationen im Bewusstsein der Konsumenten wider und erfasst die kognitive Kom-

⁴¹³ Vgl. *Foscht/Swoboda* 2005, S. 62; *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009, S. 217.

⁴¹⁴ Vgl. *Franzoi* 1996, S. 173; *Bryant* 2010, S. 28; *Bender-Scheel* 2012, S. 58.

⁴¹⁵ Vgl. Eindimensionaler Einstellungsansatz: *Thurstone* 1928, S. 249ff.; *Fishbein/Ajzen* 1975.

⁴¹⁶ Vgl. *Thurstone* 1928, S. 529ff.; *Petty/Cacioppo* 1981, S. 7; *Braunstein* 2001, S. 108; *Oguachuba* 2009, S. 85; *Wolf* 2011, S. 71.

⁴¹⁷ Vgl. *Braunstein* 2001, S. 97; *Bryant* 2010, S. 29, *Bender-Scheel* 2012, S. 58.

⁴¹⁸ Vgl. *Regier* 2007, S. 28; *Bender-Scheel* 2012, S. 58.

⁴¹⁹ Vgl. *Bryant* 2010, S. 58.

⁴²⁰ Vgl. zum Aufbau des Untersuchungsmodells und der Wirkungszusammenhänge das in Abschnitt 3.2 entwickelte Referenzmodell zur Beschreibung und Erklärung der Wirkungen von Value Added Products auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert.

⁴²¹ Zu einem ähnlichen Vorgehen vgl. *Steenkamp/Batra/Alden* 2003; *Ozsomer* 2006; *Exler* 2008; *Bender-Scheel* 2012. Die Studien gehen von einer indirekten Einstellungswirkung über das Image aus. Nicht zuletzt weisen auch die Ergebnisse der Merchandising-Studien auf den zentralen Stellenwert des Markenimages im Rahmen der Untersuchung sowie auf eine indirekte Beeinflussung der Markeneinstellung hin (vgl. Abschnitt 1.3).

ponente.⁴²² Die jeweiligen Markenassoziationen werden als Nutzenkategorien dargestellt. Im Gegensatz dazu ist die **Markeneinstellung** als eindimensionale Größe zu verstehen und beschreibt einen „(...) gelernten und dauerhaften Zustand, gegenüber einer Marke mehr oder weniger positiv zu reagieren.“⁴²³ Die Einstellung zur Marke wird in besonderem Maße durch das Image beeinflusst und stellt folglich eine zusammenfassende Markenbeurteilung dar.⁴²⁴

In der vorliegenden Arbeit wird auf die **eindimensionale Konzeptualisierung des Einstellungskonstrukts** zurückgegriffen und damit die affektive Bewertung eines Objekts erfasst.⁴²⁵ Die kognitiven Reaktionen werden im Modell über die Erfassung des Markenimages berücksichtigt. Der affektiven Beurteilung gehen somit kognitive Prozesse in Form der Bildung des Images voraus, welches insbesondere durch die Messung des funktionalen, emotionalen und symbolischen Markennutzens erfasst wird.⁴²⁶ Eine weitere Analyse und Abbildung der kognitiven Prozesse, wie z.B. die Wiedererkennung oder Erinnerung von VAPs, stellt für die Zielsetzung der vorliegenden Untersuchung keinen Mehrwert dar und ist daher zu vernachlässigen. Ungeachtet dessen werden Verhaltensabsichten als konative Beurteilungskomponenten in den Modellrahmen integriert, um spezifische Aussagen über die Kaufverhaltensrelevanz von VAPs abzuleiten.⁴²⁷ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit erfolgt – in Anlehnung an die von *Fishbein* und *Ajzen* postulierte „Theory of Reasoned Action“ – eine gesonderte Erfassung der Verhaltensintention.⁴²⁸

Mit der eindimensionalen Konzeptualisierung des Einstellungskonstrukts wird insgesamt der Auffassung von *Fishbein* und *Ajzen* gefolgt, dass aus kognitiven Ansichten, wie z.B. dem Image, affektive Einstellungen entstehen, die wiederum zu konativen Verhaltensintentionen führen und diese beeinflussen.⁴²⁹ Zudem wird mit der eindimensionalen Konzeptualisierung eine nicht zielführende Abgrenzung der drei Elemente der Einstellung vermieden und **methodischen**

⁴²² Vgl. z.B. *Hätty* 1989, S. 82; *Trommsdorff* 1990, S. 121; *Keller* 1993, S. 3ff.; *Bruhn/Hennig-Thurau/Hadwich* 2004, S. 404; *Herrmann/Huber/Braunstein* 2005, S. 185; *Welling* 2006, S. 21; *Sattler/Völckner* 2007, S. 73.

⁴²³ *Baumgarth* 2008, S. 79.

⁴²⁴ Vgl. *Trommsdorff* 2004, S. 1868f.; *Baumgarth* 2008, S. 79; *Exler* 2008, S. 100. Das der Arbeit zugrunde liegende Verständnis unterscheidet sich von Kellers „Customer-based Brand Equity-Modell“ insofern, als dass im vorliegenden Modell das Markenimage und die Markeneinstellung zwei distinkte Größen sind und die Markeneinstellung somit nicht als Teil des Images konzeptualisiert wird (vgl. *Keller* 1993, S. 4 sowie *Exler* 2008, S. 100f.).

⁴²⁵ Vgl. *Fishbein/Ajzen* 1975, S. 11; *Petty/Cacioppo* 1981.

⁴²⁶ Vgl. *Hätty* 1989, S. 81; *Exler* 2008, S. 101.

⁴²⁷ Vgl. *Exler* 2008, S. 101.

⁴²⁸ Vgl. *Fishbein/Ajzen* 1975, S. 288ff.

⁴²⁹ Vgl. *Fishbein/Ajzen* 1975, S. 15; *Bender-Scheel* 2012, S. 58.

Beschränkungen, die im Rahmen der korrekten Messung der drei Einstellungskomponenten existieren, **aufgehoben**.⁴³⁰ Die Erfassung der Einstellung als affektive Reaktion ist auch geeignet, da eine getrennte Erfassung kognitiver Komponenten für das Angebot von VAPs eine nachgelagerte Rolle darstellt.⁴³¹

3.2 Referenzmodell der Arbeit

Im Folgenden wird aufbauend auf den theoretischen Überlegungen von Abschnitt 2.2 ein **Referenzmodell zur Beschreibung und Erklärung der Wirkungen von VAPs auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert** abgeleitet. Die Struktur des zu entwickelnden Referenzmodells orientiert sich an der beziehungsorientierten Markenerfolgskette (vgl. Abschnitt 2.1.1.1). Vor diesem Hintergrund sind vier verschiedene Wirkungsstufen mit jeweils unterschiedlichen Variablen, die sich direkt oder indirekt auf das Kundenverhalten und somit auf den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens auswirken, zu berücksichtigen. Es gilt demnach, ein theoretisch fundiertes Referenzmodell zu ermitteln, das das Zustandekommen von vorökonomischen Wirkungen, d.h. Wirkungen, die die Psyche der Kunden beeinflussen, sowie Verhaltenswirkungen aufgrund des Einsatzes von VAPs in Dienstleistungsunternehmen erklärt.

Neben Markenwertgrößen des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts kommt dem **wahrgenommenen Kaufrisiko als Variable der psychologischen Wirkungsebene** eine hohe Bedeutung zu. Das Kaufrisiko zeigt, inwiefern VAPs zu einer Materialisierung der Dienstleistung beitragen und dadurch die Vertrauensbildung in die Dienstleistungsqualität bei Kunden stärkt. Folglich wird das wahrgenommene Kaufrisiko im ersten Experiment als abhängige Variable auf der psychologischen Wirkungsebene in das S-O-R-Modell integriert.⁴³²

Um die **Wirkungen von Stimuli** zu veranschaulichen und zu analysieren, existieren in der Marketingforschung unterschiedliche Ansätze.⁴³³ Das Referenz-

⁴³⁰ Vgl. hierzu ausführlich *Braunstein* 2001, S. 96.

⁴³¹ Vgl. *Schlegel/DiTecco* 1982, S. 17ff.; *Bryant* 2010, S. 29.

⁴³² Die Diskussion des wahrgenommenen Kaufrisikos erfolgt in Abschnitt 3.3.2.1.1.

⁴³³ Zu den genannten Ansätzen gehören insbesondere die Stufen- bzw. Hierarchiemodelle, die aus dem Bereich der Kommunikation stammen. Diese ordnen die unterschiedlichen Wirkungsgrößen der Kommunikation systematisch an und unterstellen gleichzeitig einen Einfluss der (Werbe-) Botschaft auf das Kaufverhalten der Konsumenten (vgl. z.B. *Janßen* 1999, S. 22). Überdies ist das Modell der Wirkungspfade von Bedeutung. Dieses untersucht die Werbewirkung unter verschiedenen Rahmenbedingungen und geht insofern nicht von der Annahme eines allgemeingültigen Prozessmodells der Wirkungen aus (vgl. hierzu *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009, S. 633ff.). Weitere Methoden zur Untersuchung des Einflusses von Stimuli liefern das behavioristische Stimulus-Response-Modell sowie das neobehavioristische Stimulus-Organismus-Response-Modell (vgl. z.B. *Nufer* 2002, S. 107ff.; *Cornwell/Weeks/Roy* 2005, S. 22; *Pfefferkorn* 2009, S. 92f.).

modell zur Erklärung der Wirkungen von VAPs bei Dienstleistern auf nachgelagerte Zielgrößen über verschiedene Wirkungsebenen hinweg ist an das **neo-behavioristische Stimulus-Organismus-Response-Modell** (S-O-R-Modell) angelehnt.⁴³⁴ Gemäß diesem Prinzip werden innere Vorgänge und psychologischen Verarbeitungsprozesse des Menschen – in einem nicht-beobachtbaren Organismus (O) – von unabhängigen Stimuli (S) beeinflusst. Die Konsequenzen der Verarbeitungsmechanismen resultieren wiederum in der Response (R), d.h. der nachgelagerten, beobachtbaren Reaktion der Konsumenten.⁴³⁵

Als theoretische Begründung der Verbindung zwischen der Ebene der Stimuli und der nicht-beobachtbaren Ebene des Organismus sind die **Erkenntnisse aus der Gedächtnisforschung sowie die kognitionspsychologischen Bezugspunkte** heranzuziehen. In der Marketingforschung werden sowohl Werbemittel und Kommunikationsmaßnahmen als auch Produkte und Dienstleistungen als Stimuli herangezogen.⁴³⁶ Auch das Merchandising, das zu der indirekten konsumentengerichteten Verkaufsförderung zählt, ist als Werbemittel bzw. als Stimuli zu betrachten.⁴³⁷ Die von Dienstleistungsunternehmen angebotenen VAPs, zu welchen auch Merchandising-Produkte als Spezialfall gezählt werden, sind demnach ebenfalls als einsetzbare Stimuli denkbar und stellen den beobachtbaren, äußeren Reiz dar. Die kognitionspsychologischen Bezugspunkte beschäftigen sich mit dem inneren Prozess der Wahrnehmung der objektiven Reize, also mit der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der über die VAPs transportierten markenbezogenen Informationen.⁴³⁸ Sie erklären komplexe Wissensstrukturen und beschreiben demnach das Markenwissen als Vorstufe für die Bildung der Markeneinstellung.⁴³⁹ In diesem Kontext ist insbesondere die **Schematheorie** als auch die **Means-End-Theorie** für die Entwicklung komplexer Wissensstrukturen über Marken von Interesse.⁴⁴⁰

⁴³⁴ Für Erklärungen zum S-O-R-Modell vgl. Nufer 2002, S. 108f.; Balderjahn/ Scholderer 2007, S. 6f.; Kuß/Tomczak 2007, S. 2ff.; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 17, 34f. Dessen Struktur basiert auf der Theorie des Neobehaviorismus und ist eine Weiterentwicklung des Stimulus-Response-Modells (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, S. 6).

⁴³⁵ Vgl. Woisetschläger 2006, S. 77f.; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 17, 34; Pfefferkorn 2009, S. 93; Schwarz 2013, S. 20ff.

⁴³⁶ Vgl. Oguachuba 2009, S. 123.

⁴³⁷ Vgl. Bruhn 2010, S. 386.

⁴³⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 274ff.; Esch 2012, S. 621.

⁴³⁹ Vgl. für einen Überblick über die relevanten Theorien des Bezugsrahmens Abschnitt 2.2.3.

⁴⁴⁰ Vgl. zur Erläuterungen kognitionspsychologischer Ansätze Abschnitt 2.2.1.

Die Verknüpfung der psychischen Prozesse im Inneren des Organismus kann mit Hilfe der **Einstellungstheorien** erklärt werden.⁴⁴¹ Beispielsweise ergibt sich, gemäß der eindimensionalen Konzeptualisierung des Einstellungskonstrukts nach *Fishbein* und *Ajzen*, dass aus kognitiven Ansichten, wie z.B. dem Image, affektive Einstellungen entstehen, die wiederum zu konativen Verhaltensintentionen führen und diese beeinflussen.⁴⁴² Folglich ist davon auszugehen, dass einer affektiven Beurteilung der Marke in Form der Einstellung kognitive Prozesse, wie die Imagebildung, vorausgehen. Diese Erkenntnis dient somit primär zur Erklärung des Zusammenhangs zwischen dem wahrgenommenen Markenimage bzw. Markennutzen und dem direkt nachgelagerten, nicht-beobachtbaren Einstellungskonstrukt.⁴⁴³

Der Zusammenhang zwischen dem Organismus (O) und Response (R) erfolgt ebenfalls mit Hilfe der Erkenntnisse der Einstellungsforschung.⁴⁴⁴ In Anlehnung an die „**Theory of Reasoned Action**“ stellt die Einstellung einen zentralen Treiber des beobachtbaren Verhaltens von Individuen dar und ist demzufolge als Verbindungselement zwischen der Wahrnehmungsebene des Organismus und der Verhaltensebene heranzuziehen.⁴⁴⁵ Ebenso ist die **Dissonanztheorie** als theoretische Fundierung für den Zusammenhang zwischen der Markeneinstellung und den Verhaltensabsichten der Kunden heranzuziehen.⁴⁴⁶

Das **S-O-R-Modell** dient der Begründung von Zusammenhängen zwischen den verschiedenen Wirkungsebenen entlang der beziehungsorientierten Markenerfolgskette.⁴⁴⁷ Insbesondere durch das Offenlegen unterschiedlicher Verarbeitungsprozesse im Inneren des Organismus, d.h. die psychologischen Vorgänge in den Köpfen der Individuen, werden differenzierte Erkenntnisse über die Wirkungen von VAPs in Dienstleistungsunternehmen gewonnen. Zum einen werden generelle Rückschlüsse über die Wirkungen eines Einsatzes von VAPs gezogen und Gründe herausgearbeitet, warum bestimmte Arten von VAPs auf den Markennutzen gewirkt haben, um daraus zukünftige Handlungsmaßnahmen abzuleiten.

⁴⁴¹ Vgl. z.B. *Georgi* 2007, S. 26f.; *Pfefferkorn* 2009, S. 94f. Überdies vgl. zur Einstellungsforschung Abschnitt 2.2.2 sowie für einen Überblick über die Einstellungstheorien *Baumgarth* 2003, S. 191ff.; *Viehöfer* 2006, S. 19ff.; *Oguachuba* 2009, S. 87ff.; *Schaffner/Metzger/Michel* 2011, S. 95ff.

⁴⁴² Vgl. *Fishbein/Ajzen* 1975, S. 15; *Bender-Scheel* 2012, S. 58.

⁴⁴³ Vgl. *Häty* 1989, S. 81; *Exler* 2008, S. 101.

⁴⁴⁴ Vgl. z.B. *Georgi* 2007, S. 26f.; *Pfefferkorn* 2009, S. 94.

⁴⁴⁵ Vgl. *Ajzen/Fishbein* 1977, S. 888ff.; *Fischer/Wiswede* 2009, S. 262ff.; *Bender-Scheel* 2012, S. 59; *Homburg* 2012, S. 107f. sowie detaillierte Ausführungen in Abschnitt 2.2.2.1.2.

⁴⁴⁶ Vgl. zu den Erkenntnissen der Einstellungsforschung Abschnitt 2.2.2.1.

⁴⁴⁷ Vgl. *Pfefferkorn* 2009, S. 94.

Zum anderen erlaubt der neobehavioristische S-O-R-Ansatz eine differenzierte Darstellung der Wirkungsbeziehungen zwischen Unternehmensmaßnahmen und Kundenreaktionen. Außerdem lassen sich zwischen Stimuli (S) und Organismus (O) eine Reihe von nachfragerseitigen Einflussgrößen bzw. Moderatoren, wie z.B. das Produktinvolvement zwischenschalten.⁴⁴⁸ So umfasst das Untersuchungsmodell neben den mehrstufig angelegten Markenwertgrößen⁴⁴⁹ des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts, wie z.B. das Markenimage mit seinen unterschiedlichen Nutzenfacetten, das von VAPs direkt beeinflusst wird, auch eine Reihe von **Moderatoren**. Es ist anzunehmen, dass VAPs in Dienstleistungsunternehmen aufgrund heterogener Verarbeitungsprozesse und verschiedener Kundengruppen von diesen unterschiedlich bewertet und wahrgenommen werden.⁴⁵⁰ Die Wirkung von VAPs auf das Markenimage kann folglich variieren und wird von nachfragerseitigen Faktoren, wie z.B. dem produktbezogenen Involvement oder der Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen moderiert.

Zur Veranschaulichung des Referenzmodells sowie zur Darstellung und Erläuterung der Wirkung von VAPs auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert liefert das neobehavioristische S-O-R-Modell einen geeigneten Bezugsrahmen. Das **Referenzmodell** in Schaubild 3-6 verdeutlicht die zuvor genannten Wirkungszusammenhänge und zeigt die relevanten Erkenntnisse aus den theoretisch-konzeptionellen Bezugspunkten auf.

Aufbauend auf dem theoretischen Fundament und dem daraus entwickelten Referenzmodell wird in den folgenden Abschnitten ein **Thesengerüst**, das der empirischen Überprüfung vorgelagert ist, konzeptualisiert. Im Anschluss an die jeweilige Hypothese werden die relevanten Konstrukte operationalisiert. In einem ersten Schritt erfolgt in Abschnitt 3.3.1 die Betrachtung des Markenwertmodells und in einem zweiten Schritt wird der Fokus in Abschnitt 3.3.2 auf die Wirkungsbeziehungen zwischen dem Einsatz von VAPs als Stimuli und den Auswirkungen in Form der kundenseitigen Wahrnehmung im Organismus gerichtet.

⁴⁴⁸ Vgl. *Woisetschläger* 2006, S. 80; *Pfefferkorn* 2009, S. 95.

⁴⁴⁹ Vgl. zu mehrstufig angelegten Markenwertgrößen Abschnitt 3.3.1.

⁴⁵⁰ Vgl. bezüglich der Annahme heterogener Kundengruppen im Rahmen des S-O-R-Modells z.B. *Jacoby* 2002; *Balderjahn/Scholderer* 2007, S. 7.

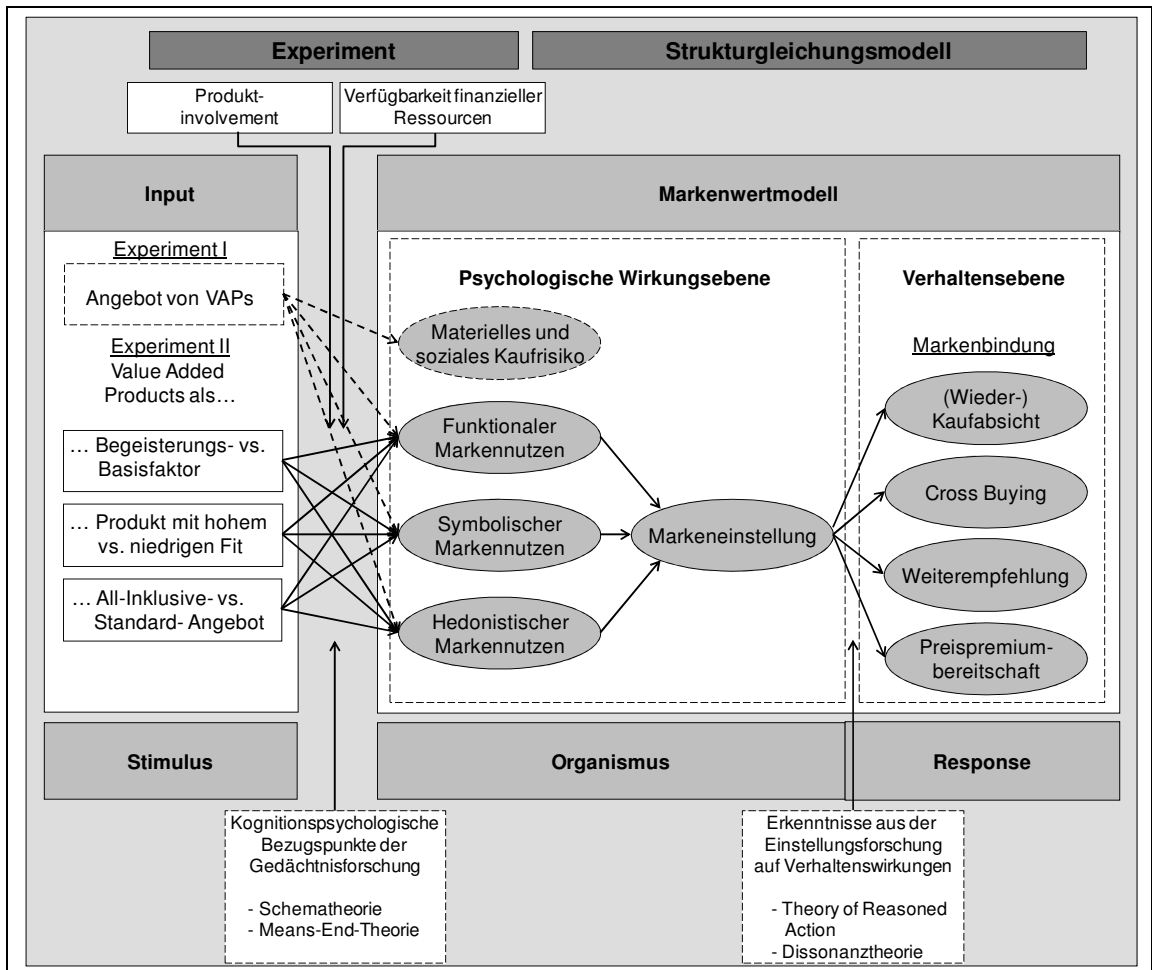


Schaubild 3-6: Referenzmodell zur Wirkung von Value Added Products auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert

3.3 Konstruktauswahl, Hypothesengenerierung und Operationalisierung der Modellkonstrukte

3.3.1 Vorstellung des Markenwertmodells

Value Added Products nehmen unmittelbar Einfluss auf den von **Kunden wahrgenommenen Markennutzen** eines Dienstleisters und wirken somit auf die psychologischen Verarbeitungsprozesse von Kunden. Gleichzeitig beeinflussen VAPs mittelbar die Einstellung der Kunden gegenüber dem Dienstleister und deren Verhaltensabsichten.⁴⁵¹ Im Rahmen der Erläuterungen zum Markenwert wird im Folgenden zunächst auf das in das S-O-R-Modell integrierte Markenwertmodell eingegangen. Hierbei werden die Größen des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts, als abhängige Variablen im Untersuchungs-

⁴⁵¹ Vgl. zu den Wirkungszusammenhängen das in Abschnitt 3.2 hergeleitete Referenzmodell zur Wirkung von Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen.

modell, entlang der beziehungsorientierten Markenerfolgskette konzeptualisiert.⁴⁵² Nach der Vorstellung der jeweiligen Variablen des Markenwertmodells werden die Wirkungszusammenhänge zwischen diesen Konstrukten modelliert und die Markenwertgrößen operationalisiert. Folglich wird nachstehend das **Markenwertmodell**, das im vierten Kapitel mittels einer Strukturgleichungsanalyse empirisch überprüft wird, an dieser Stelle einleitend vorgestellt.

3.3.1.1 Konzeptualisierung der Modellgrößen

Die Konzeptualisierung der Modellgrößen hat die Identifikation der vermuteten semantischen Struktur sämtlicher Konstrukte zur Aufgabe.⁴⁵³ In diesem Zusammenhang werden häufig die Begriffe hypothetische oder latente Konstrukte verwendet.⁴⁵⁴ Im Rahmen der Konzeptualisierung ist ein umfassendes **Verständnis der Zielkonstrukte** erforderlich und die **Ermittlung der inhaltlichen Dimensions- bzw. Faktorstruktur** als zentrale Zielsetzung festzuhalten.⁴⁵⁵ Jede Dimension bzw. jeder Faktor ist inhaltlich herzuleiten und zu definieren.⁴⁵⁶

Bei der Konzeptualisierung wird zwischen **ein- und mehrfaktoriellen Konstrukten** differenziert.⁴⁵⁷ Das einfaktorielle Konstrukt wird genau über einen Faktor abgebildet und kann unmittelbar über dessen beobachtbare Indikatoren dargestellt werden.⁴⁵⁸ Dem mehrfaktoriellen Konstrukt liegen mindestens zwei Faktoren zugrunde.⁴⁵⁹ Ferner ist bei mehrfaktoriellen Konstrukten zu unterscheiden, ob die Faktoren einer theoretischen Dimension, d.h. einem eindimensionalen Konstrukt, oder mehreren Dimensionen, d.h. einem mehrdimensionalen Konstrukt, zugeordnet werden.⁴⁶⁰ Gehören die Faktoren zu mehreren Dimensionen, dann entsteht zwischen dem Konstrukt und den jeweiligen Faktoren eine zusätzliche Betrachtungsebene.⁴⁶¹

⁴⁵² Im Rahmen der Konzeptualisierung sind für jede Wirkungsebene die relevanten Konstrukte zu bestimmen und inhaltlich zu definieren.

⁴⁵³ Vgl. Eichen 2010, S. 90.

⁴⁵⁴ Vgl. Homburg/Giering 1996, S. 6. Bagozzi und Fornell beschreiben ein hypothetisches Konstrukt als „abstract entity which represents the true nonobservable state or nature of the phenomenon“ (Bagozzi/Fornell 1982, S. 24).

⁴⁵⁵ Vgl. Homburg/Giering 1996, S. 5.

⁴⁵⁶ Vgl. Eichen 2010, S. 90.

⁴⁵⁷ Vgl. Homburg/Giering 1996, S. 6; Homburg/Giering 1998, S. 114f.

⁴⁵⁸ Vgl. Homburg/Giering 1996, S. 7.

⁴⁵⁹ Vgl. Homburg/Giering 1996, S. 7.

⁴⁶⁰ Vgl. Oguachuba 2009, S. 184; Eichen 2010, S. 91.

⁴⁶¹ Vgl. z.B. Homburg/Giering 1998, S. 115; Riemenschneider 2006, S. 189; von Loewenfeld 2006, S. 136.

Das **Markenimage bzw. der Markennutzen**, als Zielkonstrukt der Wissens-ebene des Markenwertmodells, umfasst die Gesamtheit aller wahrgenommenen und bewerteten Assoziationen bzw. Vorstellungen, die im Bewusstsein eines Konsumenten mit der Marke verknüpft sind.⁴⁶² Im weitesten Sinne schließt das Markenimage alle Assoziationen mit ein, die im Gedächtnis des Konsumenten mit dem Knotenpunkt der Marke in Verbindung stehen.⁴⁶³ Die Markenassoziationen unterscheiden sich hierbei hinsichtlich ihrer Art, Vorteilhaftigkeit, Stärke sowie Einzigartigkeit und sind für verschiedene Verhaltensweisen in Bezug auf eine Marke verantwortlich.⁴⁶⁴ Inhaltlich lassen sich die Markenassoziationen zum einen mit Hilfe deren Eigenschaften und zum anderen über die Nutzenstiftung beschreiben.⁴⁶⁵ Während die Eigenschaften unterschiedliche Ausprägungen der Markenassoziationen erfassen, stellt der Markennutzen eine Gruppierung der Markenassoziationen nach unterschiedlichen Bedürfniskategorien dar. Mit Hilfe des Markennutzens lassen sich Markenassoziationen differenzieren und als Einschätzung von Personen bezüglich der Fähigkeit oder Eignung einer Marke zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse charakterisieren.⁴⁶⁶ Einhergehend mit der Unterscheidung des Markennutzens anhand der Bedürfnisse von Kunden wird in der einschlägigen Literatur auch das Markenimage differenziert.⁴⁶⁷ In Anlehnung an die Studie von *Keller* wird der Markennutzen bzw. das Markenimage in eine funktionale, hedonistische und symbolische Markenimage- bzw. Markennutzenkategorie untergliedert.⁴⁶⁸ Dieser Auffassung wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit gefolgt und dementsprechend zwischen **(1) funktionalem Markennutzen, (2) symbolischem Markennutzen und (3) hedonistischem Markennutzen** differenziert.

⁴⁶² Vgl. z.B. *Häty* 1989, S. 82; *Trommsdorff* 1990, S. 121; *Keller* 1993, S. 3ff.; *Bruhn/Hennig-Thurau/Hadwich* 2004, S. 404; *Herrmann/Huber/Braunstein* 2005, S. 185; *Welling* 2006, S. 21; *Sattler/Völckner* 2007, S. 73; *Pfefferkorn* 2009, S. 115f. Das Markenimage stellt die Konsumentenperspektive in den Vordergrund der Betrachtung. Es spiegelt in gewisser Weise bereits das Ergebnis einer individuellen und subjektiven Reaktion des Konsumenten wider und kann deshalb als „Akzeptanzkonzept“ verstanden werden (vgl. *Kapferer* 1992, S. 44).

⁴⁶³ Vgl. *Woisetschläger* 2006, S. 87.

⁴⁶⁴ Vgl. *Bamert* 2005, S. 158; *Keller* 2005, S. 1309ff.; *Keller* 2008.

⁴⁶⁵ Vgl. *Keller* 1993, S. 3ff.; *Bruhn* 2008, S. 171.

⁴⁶⁶ Vgl. *Keller* 1993, S. 3; *Bamert* 2005, S. 157f.; *Bruhn* 2008, S. 171; *Exler* 2008, S. 11.

⁴⁶⁷ Vgl. *Celsi/Randall/Leigh* 1993, S. 2ff.; *Keller* 1993, S. 3; *Hopkinson/Pujari* 1999, S. 275ff.; *Bamert* 2005, S. 158; *Bruhn* 2008, S. 171.

⁴⁶⁸ Vgl. *Keller* 1993, S. 3ff.; *Park/Srinivasan* 1994, S. 274ff.; *Woisetschläger* 2006, S. 87. Die so genannten Partialimages (funktionales, hedonistisches und symbolisches Markenimage) stellen hierbei die unterschiedlichen Nutzenattribute für den Konsumenten dar (vgl. *Becker* 2012, S. 70f.).

(1) Funktionaler Markennutzen

Nach *Keller* werden die Markenattribute als „(...) descriptive features that characterize a product or service“⁴⁶⁹ beschrieben. Grundsätzlich differenziert der Autor hierbei zwischen **produktbezogenen und nicht-produktbezogenen Attributen**.⁴⁷⁰ Die nicht-produktbezogenen Attribute werden weiter in symbolische und hedonistische Attribute unterteilt.

Der funktionale Markennutzen, der den produktbezogenen Attributen zuzuordnen ist, wird definiert als: „(...) the more intrinsic advantages of product (...) consumption [that] usually correspond to the product related attributes“⁴⁷¹ und wird häufig mit der **wahrgenommenen Qualität der Leistung bzw. des Produkts** in Verbindung gebracht.⁴⁷² Diese wahrgenommene Qualität einer Leistung oder eines Produkts existiert vielfach im Sinne eines funktionalen Grundnutzens.⁴⁷³

(2) Symbolischer Markennutzen

Neben den funktionalen Nutzenassoziationen verbindet der Nachfrager mit einer Marke auch einen symbolischen Nutzen.⁴⁷⁴ Gemäß *Keller* wird der symbolische Markennutzen als **extrinsischer Vorteil der Inanspruchnahme von Produkten und/oder Leistungen** aufgefasst.⁴⁷⁵ Die symbolischen Nutzenassoziationen beziehen sich demnach auf die Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten nach sozialer Anerkennung sowie auf das Bestreben nach persönlicher Selbstdarstellung.⁴⁷⁶

(3) Hedonistischer Markennutzen

In Anlehnung an *Keller* lenkt die hedonistische Nutzenkategorie⁴⁷⁷ den Fokus auf die persönlichkeitsbezogenen emotionalen Prozesse des Menschen und betrachtet infolgedessen das **Bedürfnis der Konsumenten nach Abwechslung und kognitiver Stimulation**.⁴⁷⁸ Die Relevanz der hedonistischen Nutzenassoziationen wird zudem in der Studie von *Hirschmann* und *Holbrook* hervor-

⁴⁶⁹ *Keller* 1993, S. 4.

⁴⁷⁰ Vgl. *Keller* 1993, S. 4; *Schade* 2012, S. 14ff.

⁴⁷¹ *Keller* 1993, S. 4.

⁴⁷² Vgl. *Aaker* 1996.

⁴⁷³ Vgl. *Exler* 2008, S. 11.

⁴⁷⁴ Vgl. *Becker* 2012, S. 72.

⁴⁷⁵ Vgl. *Keller* 1993, S. 3ff.

⁴⁷⁶ Vgl. *Keller* 1993, S. 3ff.

⁴⁷⁷ Die hedonistische Nutzenkategorie wird laut *Keller* auch als „experiential benefit“ bezeichnet (vgl. *Keller* 1993).

⁴⁷⁸ Vgl. *Keller* 1993, S. 3ff.

gehoben, die auf die emotionale Komponente im Rahmen des Produktkaufs ein zentrales Augenmerk legen.⁴⁷⁹ Die Autoren beschreiben den hedonistischen Markennutzen als „(...) the emotional aspect of products and the fantasies that products could arouse and/or fulfill“.⁴⁸⁰

Als Resultat der Verdichtung aller beurteilten Markenassoziationen bzw. der Zusammenfassung der drei vorgestellten Dimensionen des Markennutzens ergibt sich letztlich die Markeneinstellung. So ist festzuhalten, dass das **Markenimage mit den unterschiedlichen Markennutzenfacetten eine zentrale Determinante der Markeneinstellung** darstellt. Wie in Abschnitt 3.1.2 bereits aufgezeigt wurde, ist die Markeneinstellung als eindimensionale, dem Image nachgelagerte Größe zu verstehen und beschreibt einen „(...) gelernten und dauerhaften Zustand, gegenüber einer Marke mehr oder weniger positiv zu reagieren.“⁴⁸¹

Das übergeordnete Ziel, welches mit dem Einsatz von VAPs in Dienstleistungsunternehmen verbunden ist, stellt die Beeinflussung des Kundenverhaltens dar, um hierdurch den ökonomischen Unternehmenswert zu erhöhen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist daher die **Markenbindung als Zielkonstrukt der Verhaltensebene** von Bedeutung. Diese beschreibt im engeren Sinne die Bereitschaft eines Kunden, sich in einer bestimmten Art und Weise gegenüber einem Einstellungsobjekt zu verhalten.⁴⁸²

In Anlehnung an die Merkmale des Konstrukts der Kundenbindung⁴⁸³ beinhaltet die Markenbindung die konativen Dimensionen des (Wieder-) Kaufs, des Cross Buying, der Weiterempfehlung sowie der Preispremiumbereitschaft.⁴⁸⁴ Die Markenbindung ist demnach als **aggregiertes, übergeordnetes Konstrukt** zu verstehen, das die konativen Inhalte des (Wieder-) Kaufs, des Cross Buying, des

⁴⁷⁹ Vgl. *Hirschmann/Holbrook* 1982, S. 92ff.

⁴⁸⁰ *Hirschmann/Holbrook* 1982, S. 93.

⁴⁸¹ *Baumgarth* 2008, S. 79. Für detailliertere Ausführungen zum Einstellungskonstrukt siehe Abschnitt 3.1.2 der Arbeit.

⁴⁸² Vgl. *Diller* 1996, S. 83; *Georgi* 2000, S. 48; *Pfefferkorn* 2009, S. 122; *Eichen* 2010, S. 154.

⁴⁸³ Vgl. *Georgi* 2000, S. 41ff.; *Homburg/Bruhn* 2010, S. 5ff. Die Kundenbindung ist eine entscheidende Zielgröße im Bereich des Relationship Marketing. Als Bezugsobjekt der Kundenbindung lassen sich Sachen, Personen und Unternehmen unterscheiden (vgl. *Plinke* 1989, S. 308). Insofern wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit ebenso die Frage geklärt, wie eine Marke als Beziehungspartner innerhalb einer Geschäftsbeziehung agiert und deshalb eine Bindung an die Marke erreicht wird (vgl. *Bruhn/Eichen* 2007; *Pfefferkorn* 2009, S. 123). In der vorliegenden Arbeit wird die Markenbindung mit dem Begriff der Kundenbindung gleichgesetzt und synonym verwendet, da die Marke das Bezugsobjekt der Kundenbindung darstellt (vgl. für eine ähnliche Vorgehensweise z.B. *Pfefferkorn* 2009, S. 123; *Eichen* 2010, S. 152).

⁴⁸⁴ Vgl. *Homburg/Bruhn* 2010, S. 9f.

Word-of-Mouth sowie der Preispremiumbereitschaft umfasst.⁴⁸⁵ In der Marketingwissenschaft wird zudem zwischen der faktischen und intentionalen Markenbindung unterschieden.⁴⁸⁶ Die faktische Markenbindung bezeichnet das tatsächliche gegenwärtige bzw. vergangene Verhalten der Kunden und beinhaltet beispielhaft den Wiederkauf eines Produkts oder einer Leistung.⁴⁸⁷ Im Gegensatz dazu bezieht sich die intentionale Markenbindung auf die zukünftigen Verhaltensabsichten der Kunden, wie z.B. die Wiederkauf- oder Cross Buying-Absicht.⁴⁸⁸ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird von einer intentionalen Markenbindung ausgegangen, die sich in den Konstrukten (Wieder-) Kaufabsicht, Cross Buying-Absicht, Weiterempfehlungsabsicht sowie Preispremiumbereitschaft der Kunden manifestiert.

3.3.1.2 Modellierung der Wirkungsbeziehungen

Der Markennutzen fungiert als zentrale Determinante der Markeneinstellung. Dies wurde bereits in Abschnitt 3.1.2 aufgezeigt. Folglich wird auf die eindimensionale Konzeptualisierung des Einstellungskonstrukts zurückgegriffen und wegen der Kausalstruktur der Elemente der Annahme von *Fishbein* und *Ajzen* gefolgt, dass sich aus kognitiven Ansichten affektive Einstellungen entwickeln, die wiederum in konativen Verhaltensabsichten münden.⁴⁸⁹ Die Markeneinstellung stellt hierbei eine multiplikative Funktion über alle Markenassoziationen bzw. den gesamten Markennutzen dar und wird deshalb durch den funktionalen, symbolischen sowie den hedonistischen Markennutzen beeinflusst.⁴⁹⁰ In anderen Worten ausgedrückt, wird die **Markeneinstellung über die Erfassung des funktionalen, symbolischen sowie des hedonistischen Markennutzen** abgebildet.

Als Basis für die Verknüpfung der psychischen Prozesse, d.h. die Verbindung von Markennutzen und Markeneinstellung innerhalb des Organismus, dienen die **Erkenntnisse der Einstellungsforschung**. Diese postulieren eine direkte Verbindung von Markennutzen und Markeneinstellung. Demnach beeinflussen der funktionale, der symbolische und der hedonistische Markennutzen die Markeneinstellung positiv und es werden folgende Hypothesen unterstellt:

⁴⁸⁵ Vgl. *Hadwich* 2003, S. 71f.; *Homburg/Bruhn* 2010, S. 9f.

⁴⁸⁶ Vgl. *Homburg/Becker/Hentschel* 2008, S. 8f.; *Homburg/Bruhn* 2010, S. 8f.

⁴⁸⁷ Vgl. *Pfefferkorn* 2009, S. 124; *Homburg/Bruhn* 2010, S. 8f.

⁴⁸⁸ Vgl. *Hadwich* 2003, S. 72; *Bauer/Donnevert/Merkel* 2008, S. 5; *Pfefferkorn* 2009, S. 124; *Homburg/Bruhn* 2010, S. 8f.

⁴⁸⁹ Vgl. *Fishbein/Ajzen* 1975, S. 11ff.; *Petty/Cacioppo* 1981; *Bender-Scheel* 2012, S. 58.

⁴⁹⁰ Vgl. *Keller* 1993, S. 3ff.

- $H_{mwm1(a)}$: Der funktionale Markennutzen hat einen positiven Einfluss auf die Markeneinstellung.
- $H_{mwm1(b)}$: Der symbolische Markennutzen hat einen positiven Einfluss auf die Markeneinstellung.
- $H_{mwm1(c)}$: Der hedonistische Markennutzen hat einen positiven Einfluss auf die Markeneinstellung.

Überdies wird angenommen, dass die Markeneinstellung die intentionale Markenbindung, die in den Konstrukten (Wieder-) Kaufabsicht, Cross Buying-Absicht, Weiterempfehlungsabsicht sowie Preispremiumbereitschaft der Kunden zum Ausdruck kommt, positiv beeinflusst. Beispielsweise wird die (Wieder-) Kaufabsicht eines Kunden als psychologische Variable verstanden, die zwischen der Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten interveniert.⁴⁹¹ Gemäß der „Theory of Reasoned Action“⁴⁹² bzw. der Einstellung-Verhalten-Hypothese⁴⁹³ ist von einem **positiven Effekt der Einstellung auf die Verhaltensabsichten** auszugehen. Folglich wird die Einstellung dazu genutzt, beabsichtigtes Konsumentenverhalten vorherzusagen.⁴⁹⁴ Es wird angenommen, dass je positiver die Einstellung zur Marke ist, desto positiver die Verhaltensintentionen, sich in einer bestimmten Art und Weise der Marke gegenüber zu verhalten, sind.⁴⁹⁵ Es lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

- $H_{mwm2(a)}$: Die (Wieder-) Kaufabsicht wird positiv von der Markeneinstellung beeinflusst.
- $H_{mwm2(b)}$: Die Cross Buying-Absicht wird positiv von der Markeneinstellung beeinflusst.
- $H_{mwm2(c)}$: Die Weiterempfehlungsabsicht (Word-of-Mouth) wird positiv von der Markeneinstellung beeinflusst.
- $H_{mwm2(d)}$: Die Preispremiumbereitschaft ist umso höher, je positiver die Markeneinstellung ist.

⁴⁹¹ Vgl. Miniard/Obermiller/Page 1983, S. 206ff.

⁴⁹² Vgl. Ajzen/Fishbein 1977, S. 888ff.; Homburg 2012, S. 107f.

⁴⁹³ Vgl. Eagly/Chaiken 1998, S. 323ff.

⁴⁹⁴ Vgl. Ajzen/Fishbein 1980.

⁴⁹⁵ Vgl. Huber/Meyer 2008, S. 36; Bender-Scheel 2012, S. 60.

3.3.1.3 Operationalisierung der Konstrukte

Um komplexe Konstrukte⁴⁹⁶ messen zu können, ist neben der Konzeptualisierung insbesondere deren Operationalisierung notwendig. Die Operationalisierung wird als **Entwicklung eines Instruments zur Messung** der Eigenschaften eines Konstrukts definiert.⁴⁹⁷ Durch den Zuordnungsprozess von theoretischen Bedeutungsinhalten zu messbaren bzw. empirisch beobachtbaren Variablen werden so genannte Indikatorvariablen⁴⁹⁸ gebildet, die eine indirekte Messung der nicht direkt erfassbaren Größen erlauben.⁴⁹⁹

Zu Beginn des Operationalisierungsprozesses ist zwischen einem **formativen und einem reflektiven Zusammenhang** der Beziehung zwischen Faktor und Indikator zu unterscheiden und eine Spezifikation der Konstrukte durchzuführen.⁵⁰⁰ Die Identifikation formativer und reflektiver Indikatoren lässt sich anhand des Kriterienkatalogs nach *Jarvis, MacKenzie* und *Podsakoff* herbeiführen.⁵⁰¹ Demzufolge liegt ein **formativer Zusammenhang** dann vor, wenn die Indikatoren eine latente Variable verursachen.⁵⁰² Wird eine Indikatorvariable verändert, bringt dies eine Änderung des latenten Konstrukts mit sich.⁵⁰³ Bei formativer Messung decken die Indikatoren verschiedene inhaltliche Facetten eines Konstrukts ab.⁵⁰⁴ Insofern hat die Elimination einzelner manifester Items eine Auswirkung auf den konzeptionellen Konstruktinhalt von latenten Variablen.⁵⁰⁵ Zudem findet keine Kovariation zwischen den Indikatoren bei formativer Messung aufgrund der inhaltlichen Unabhängigkeit der Items statt. Wegen des definitiven Charakters eines formativen Messmodells erscheint diese Art des Zusammenhangs für ein induktives Vorgehen als wenig geeignet.⁵⁰⁶ Liegt dagegen ein **reflektiver Zusammenhang** vor, ändert sich die Richtung der Kausali-

⁴⁹⁶ Im Rahmen komplexer Konstrukte ist i.d.R. eine direkte Beobachtbarkeit bzw. Messbarkeit ausgeschlossen (vgl. *Hildebrandt* 2000, S. 40; *Homburg/Pflesser* 2000, S. 415; *Albers/Götz* 2006, S. 669ff.; *Oguachuba* 2009, S. 183).

⁴⁹⁷ Vgl. *Homburg/Giering* 1996, S. 5; *Oguachuba* 2009, S. 183; *Eichen* 2010, S. 167.

⁴⁹⁸ Indikatorvariablen werden auch als Indikatoren, manifeste Variablen oder Items bezeichnet (vgl. *Pfefferkorn* 2009, S. 162).

⁴⁹⁹ Vgl. *Homburg/Giering* 1996, S. 6; *Diekmann* 2007, S. 182ff.; *Oguachuba* 2009, S. 185; *Pfefferkorn* 2009, S. 162.

⁵⁰⁰ Vgl. *Homburg/Giering* 1998, S. 115; *Diamantopoulos/Winklhofer* 2001, S. 269ff.; *Eberl* 2006, S. 652; *Fassott* 2006, S. 68; *Homburg/Klarmann/Pflesser* 2007, S. 293ff.; *Huber et al.* 2007, S. 17ff.

⁵⁰¹ Vgl. *Jarvis/MacKenzie/Podsakoff* 2003, S. 202ff.

⁵⁰² Vgl. *Bagozzi* 1994, S. 331; *Pfefferkorn* 2009, S. 164.

⁵⁰³ Vgl. *Jarvis/MacKenzie/Podsakoff* 2003, S. 203; *Huber et al.* 2007, S. 19.

⁵⁰⁴ Vgl. *Jarvis/MacKenzie/Podsakoff* 2003, S. 203.

⁵⁰⁵ Vgl. *Fassott/Eggert* 2005, S. 43; *Albers/Hildebrandt* 2006, S. 7; *Fassott* 2006, S. 77.

⁵⁰⁶ Vgl. *Oguachuba* 2009, S. 185.

tät, und die Werte der Indikatorvariablen lassen sich auf den Einfluss der Konstrukte zurückführen.⁵⁰⁷ Da reflektive Indikatoren ähnliche Inhalte messen, sind sie austauschbar und alternative Operationalisierungen gestattet.⁵⁰⁸ Eine Elimination eines Indikators lässt den Inhalt der latenten Variablen unverändert.⁵⁰⁹

Die Entscheidung zwischen formativen und reflektiven Indikatoren wird vor allem durch die **mit der Studie verbundene Zielsetzung** sowie von der eigentlichen Natur des Konstrukts bestimmt.⁵¹⁰ Zentraler Erkenntnisgewinn der Arbeit besteht hinsichtlich der praxisorientierten Fragestellung, inwieweit der Einsatz von VAPs bei Dienstleistern den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert beeinflusst. In Bezug auf die Wirkungsgrößen bzw. die abhängigen Variablen steht die Gesamtbeurteilung der mit dem Einsatz von VAPs verbundenen Ziele im Vordergrund der Betrachtung, so dass die Erfassung verschiedener Inhalte auf Indikatorebene nicht erforderlich ist. Vielmehr ist die Ableitung von Gestaltungsparametern der unabhängigen Variable, d.h. der VAPs entscheidend.

Insofern wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine **reflektive Operationalisierung der Markenwertgrößen** zugrunde gelegt.⁵¹¹ Dementsprechend verläuft die Wirkungsrichtung von den Konstrukten zu den manifesten Variablen.

Schließlich ist im Rahmen der Operationalisierung eine **Auswahl an Indikatorvariablen vorzunehmen**, die das Konstrukt in seiner Vollständigkeit abbildet.⁵¹² Die folgenden Operationalisierungen beziehen sich auf die Markenwertgrößen (1) Markennutzen, (2) Markeneinstellung und (3) Markenbindung im Untersuchungsmodell. Bei der Bestimmung der reflektiven Indikatoren für die jeweiligen Konstrukte wird auf bereits etablierte Messindikatoren der empirischen Forschung zurückgegriffen. Durch Expertengespräche wurde die Eignung der Indikatorvariablen für den Untersuchungsgegenstand überprüft und bestätigt.

(1) Markennutzen

Durch eine reflektive Operationalisierung der Markennutzenfacetten anhand der Bedürfnisse der Nachfrager repräsentieren die einzelnen Indikatorvariablen die

⁵⁰⁷ Vgl. *Homburg/Giering* 1998, S. 115; *Huber et al.* 2007, S. 19ff.

⁵⁰⁸ Vgl. *Jarvis/MacKenzie/Podsakoff* 2003, S. 200.

⁵⁰⁹ Vgl. *Jarvis/MacKenzie/Podsakoff* 2003, S. 203; *Huber et al.* 2007, S. 19.

⁵¹⁰ Vgl. *Albers/Hildebrandt* 2006, S. 10f.; *Diller* 2006, S. 613f.; *Eberl* 2006, S. 655; *Huber et al.* 2007, S. 17ff.; *Exler* 2008, S. 81.

⁵¹¹ Grundsätzlich ist anzunehmen, dass die meisten Phänomene sowohl formativ als auch reflektiv operationalisiert werden können (vgl. *Homburg/Klarmann/Pflesser* 2007, S. 293; *Exler* 2008, S. 81). Psychologische Konstrukte, wie das Markenimage, werden reflektiv operationalisiert (vgl. *Jarvis/MacKenzie/Podsakoff* 2003, S. 207; *Exler* 2008, S. 81).

⁵¹² Vgl. *Homburg/Giering* 1996, S. 5ff.; *Oguachuba* 2009, S. 186.

Wahrnehmung sämtlicher mit der Marke verbundenen Assoziationen aus Kundenperspektive. Die Probanden beurteilen diesbezüglich den Nutzen einer Marke – funktionaler, hedonistischer und symbolischer Art – und evaluieren, was ein VAP dem Kunden bieten kann. Schaubild 3-7 zeigt die **Indikatorformulierungen** der Konstrukte funktionaler Markennutzen, symbolischer Markennutzen und hedonistischer Markennutzen im Überblick.

Faktor	Indikatorkürzel	Itemformulierung ⁵¹³	Quelle
Funktionaler Markennutzen	FMI_1	Das Fitnessstudio ist verlässlich.	In Anlehnung an Scott/English 1989; Sheth/Newman/Gross 1991; Verhoef/Langerak/Donkers 2004
	FMI_2	Das Fitnessstudio ist glaubwürdig.	
	FMI_3	Dem Fitnessstudio kann ich vertrauen.	
	FMI_4	Auf das Fitnessstudio kann ich mich verlassen.	
	FMI_5	Ich bin zuversichtlich, dass das Fitnessstudio meine Erwartungen erfüllt.	
Symbolischer Markennutzen	SMI_1	Das Fitnessstudio ist attraktiv.	In Anlehnung an Scott/English 1989; Webster/Beatty 1996; Verhoef/Langerak/Donkers 2004
	SMI_2	Das Fitnessstudio ist begehrenswert.	
	SMI_3	Das Fitnessstudio hat Persönlichkeit.	
	SMI_4	Das Fitnessstudio zeigt, wer ich bin.	
	SMI_5	Das Fitnessstudio symbolisiert meine persönlichen Werte.	
	SMI_6	Das Fitnessstudio sagt anderen etwas über meine Person.	
Hedonistischer Markennutzen	HMI_1	Das Fitnessstudio würde mir Freude bereiten.	In Anlehnung an Childers et al. 2001; Chaudhuri/Holbrook 2001; Sweeney/Soutar 2001
	HMI_2	Das Fitnessstudio würde mir ein gutes Gefühl geben.	
	HMI_3	Das Fitnessstudio würde mir Vergnügen bereiten.	
	HMI_4	Das Fitnessstudio würde mich positiv stimmen.	

Schaubild 3-7: Reflektive Indikatoren des funktionalen, symbolischen und hedonistischen Markennutzens

(2) Markeneinstellung

Die zusammenfassende Markenbeurteilung wird durch die Markeneinstellung abgebildet. Die Einstellung bei Konsumenten entsteht hierbei als Gesamteindruck aus den wahrgenommenen Nutzenassoziationen des funktionalen, symbolischen und hedonistischen Markennutzens. Für die Messung der Markeneinstellung ist jedoch eine **separate Erfassung des Gesamteindrucks** erforderlich, da bei Konsumenten u.a. die persönliche Wahrnehmung und individuellen Anspruchsniveaus einen Einfluss auf die Entstehung der Einstellung nimmt. Vor diesem Hintergrund werden zur Operationalisierung der Markeneinstellung die folgenden Indikatoren herangezogen (vgl. Schaubild 3-8).

⁵¹³ Die Itemformulierungen beziehen sich jeweils auf ein Fitnessstudio, das im Rahmen der Experimentalszenarien das Dienstleistungsunternehmen repräsentiert. Zur Begründung für die Auswahl eines Fitnessstudios als Dienstleistungsunternehmen vgl. Abschnitt 4.3.5.

Marken-einstellung	ME_1	Ich mag das Fitnessstudio.	In Anlehnung an <i>Westberg</i> 2004; <i>Wagner/Lutz/Weitz</i> 2009
	ME_2	Das Fitnessstudio gefällt mir.	
	ME_3	Mein Gesamteindruck des Fitnessstudios ist gut.	

Schaubild 3-8: Reflektive Indikatoren der Markeneinstellung

(3) Markenbindung

In Anlehnung an die theoretische Konzeptualisierung spiegelt sich die Markenwertgröße Markenbindung in den Konstrukten **(Wieder-) Kauf, Weiterempfehlung, Cross Buying und der Preispremiumbereitschaft** wider (vgl. Abschnitt 3.3.1.1). Die einzelnen Konstrukte werden anhand reflektiver Indikatoren gemessen. Schaubild 3-9 stellt die Itemformulierungen dar.

Wiederkauf	KA_1	Ich habe die Absicht, dem Fitnessstudio auch zukünftig treu zu bleiben.	In Anlehnung an <i>Dodds/Monroe/Grewal</i> 1991; <i>Neumann</i> 2007
	KA_2	Ich beabsichtige, in den nächsten Monaten weiterhin in dieses Fitnessstudio zu gehen.	
	KA_3	Es ist wahrscheinlich, dass ich das Fitnessstudio in Zukunft wieder besuche.	
	KA_4	Wenn ich das nächste Mal einen Vertrag für ein Fitnessstudio abschließen muss, könnte ich mir gut vorstellen, wieder dieses Fitnessstudio zu wählen.	
Cross Buying	CBA_1	Ich habe die Absicht, weitere Leistungen des Fitnessstudios zu kaufen.	In Anlehnung an <i>Giering</i> 2000; <i>Sauer</i> 2003; <i>Valtin</i> 2005; <i>Donnevert</i> 2009
	CBA_2	Der Kauf sonstiger Leistungen des Fitnessstudios ist für mich vorstellbar.	
	CBA_3	Ich werde auch beim Angebot weiterer Leistungen das Fitnessstudio in Erwägung ziehen.	
	CBA_4	Ich wäre bereit, weitere Leistungen von dem Fitnessstudio zu beziehen.	
Weiterempfehlung (Word-of-Mouth)	WOM_1	Ich würde das Fitnessstudio jemandem empfehlen, der meinen Rat sucht.	In Anlehnung an <i>Price/Arnould</i> 1999; <i>Gremler/Gwinner</i> 2000
	WOM_2	Anderen gegenüber würde ich mich positiv über das Fitnessstudio äußern.	
	WOM_3	Ich kann mir gut vorstellen, das Fitnessstudio meinen Freunden und Bekannten zu empfehlen.	
	WOM_4	Ich würde jemandem zum Besuch des Fitnessstudios raten, wenn ich danach gefragt werde.	
Preis-premium-bereitschaft	PPB_1	Für das Fitnessstudio wäre ich bereit, mehr zu zahlen als für andere Fitnessstudios.	In Anlehnung an <i>Vásquez/del Rio/Iglesias</i> 2002; <i>Netemeyer et al.</i> 2004
	PPB_2	Für das Fitnessstudio lohnt es sich, mehr zu zahlen als für andere Fitnessstudios.	
	PPB_3	Für das Fitnessstudio würde ich einen höheren Preis zahlen als für andere Fitnessstudios.	
	PPB_4	Das Fitnessstudio besitzt einen Mehrwert gegenüber anderen Fitnessstudios, für den ich bereit wäre zu zahlen.	
	PPB_5	Für das Fitnessstudio wäre meine Zahlungsbereitschaft höher als für andere Fitnessstudios.	

Schaubild 3-9: Reflektive Indikatoren der Konstrukte Wiederkauf, Cross Buying, Weiterempfehlung und Preispremiumbereitschaft

3.3.2 Wirkungsbeziehungen von Value Added Products auf das Markenwertmodell

3.3.2.1 Experiment I: Angebot von Value Added Products

Das erste Experiment untersucht den **Wirkungszusammenhang** zwischen dem **Angebot von VAPs** in Dienstleistungsunternehmen und dem **verhaltenswissenschaftlichen Markenwert** sowie dem **wahrgenommenen Kaufrisiko**, das nicht direkt den verhaltenswissenschaftlichen Größen des Markenwerts zuzuordnen ist. Die unabhängige Variable bei der Datenerhebung wird im ersten Experiment variiert. Dies erfolgt, indem eine Kontrollgruppe mit einem Szenario ohne VAP eingeführt wird und im Vergleich zur Experimentalgruppe mit einem Szenario mit VAP gegenüber gestellt wird. Auf dieser Basis lassen sich Gruppenvergleiche vornehmen und die angenommene Vorteilhaftigkeit eines Einsatzes von VAPs in Dienstleistungsunternehmen für den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert und das wahrgenommene Kaufrisiko verifizieren.

Experiment I dient demnach als experimentelle Vorstudie für Experiment II (vgl. Referenzmodell, Abschnitt 3.3.2.2). Trotz der Abfrage sämtlicher Konstrukte des zugrunde liegenden integrierten Markenwertmodells wird im Rahmen des ersten Online-Experiments aufgrund der im Vergleich zum zweiten Experiment geringeren Stichprobe (vgl. Abschnitt 4.2.2.2), auf die Auswertung der Hypothesen innerhalb des Markenwertmodells verzichtet und der Fokus auf die direkten abhängigen Variablen, d.h. den Markennutzen und das Kaufrisiko, gelegt. So wird der Relevanz der Fragestellung entsprochen, welche **Wirkungen ein Einsatz von VAPs auf die Wahrnehmung von Kunden** hat und inwiefern sich das Angebot von VAPs in Dienstleistungsunternehmen lohnt.

3.3.2.1.1 Wirkungszusammenhänge, Hypothesenableitung und Operationalisierung der abhängigen Modellkonstrukte

Wie im nachfolgenden Abschnitt 3.3.2.2 erläutert, stellen die Schematheorie sowie die Means-End-Theorie die zentralen Erklärungsansätze für den **Einfluss von VAPs auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert** eines Dienstleisters dar.⁵¹⁴ Kunden eines Dienstleistungsunternehmens ziehen Stimuli, wie beispielsweise die angebotenen VAPs, heran und vergleichen anschließend die von diesen Produkten ausgehenden Assoziationen mit den bereits im Gedächtnis der Kunden verankerten Wissensstrukturen bezüglich der Dienstleistungsmarke. Je stärker die Assoziationen in einer positiven Richtung übereinstim-

⁵¹⁴ Da Experiment I als Vorstudie zum Experiment II zu verstehen ist und dementsprechend partielle Überschneidungen existieren, wird an dieser Stelle auch auf die theoretischen Überlegungen zum Experiment II in Abschnitt 3.3.2.2.1 verwiesen und die Ausführungen vollständig, aber knapp präsentiert.

men, desto positiver wird die Wahrnehmung des Markennutzens ausfallen und desto eher sind Aussagen bezüglich der Dienstleistungsqualität möglich.⁵¹⁵

Vor diesem Hintergrund ist eine Markierung von Dienstleistungen durch die Visualisierung des Markenzeichens mit Hilfe von VAPs, als zentrales Instrument zum Aufbau des Markennutzens anzusehen.⁵¹⁶ Das Angebot von VAPs führt folglich zur Visualisierung des Markennutzens, d.h., der Kunde wird durch die Inanspruchnahme und den Konsum der Produkte in Kontakt mit dem Dienstleistungs- bzw. Markennutzen gebracht.⁵¹⁷ Auf diese Weise erhält der Kunde bereits im Vorfeld, während oder nach dem Dienstleistungserstellungsprozess einen **Hinweis auf die Qualität der Dienstleistung** und ist demzufolge im Stande, Unsicherheiten im Hinblick auf die Leistungsqualität abzubauen.⁵¹⁸ Der positiv postulierte Wirkungszusammenhang zwischen der Tangibilität einer Leistung, die mittels der Materialisierung der Dienstleistung in Form von VAPs erreicht wird, und dem Markenimage bzw. Markennutzen des Dienstleisters wird zudem durch empirische Arbeiten gestützt.⁵¹⁹ Beispielsweise zeigen *Kayaman* und *Arasli*, dass sich die wahrgenommene Dienstleistungsqualität positiv auf das Markenimage auswirkt, wobei die Tangibilität bzw. Materialisierung der Dienstleistung eine relevante Dimension der Dienstleistungsqualität darstellt.⁵²⁰ Dementsprechend ist von einem positiven Zusammenhang zwischen einem VAP, das die Dienstleistung materialisiert, und dem Markennutzen auszugehen.⁵²¹ Insofern sind folgende Ausgangshypothesen anzunehmen:

H_{DIR1(a-c)}: Das zusätzliche Angebot von Value Added Products durch einen Dienstleister führt zu einem positiveren (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als das alleinige Angebot der Dienstleistung ohne Value Added Product.

Überdies zeichnen sich Dienstleistungen durch einen hohen Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften aus.⁵²² Die Intangibilität sowie die damit einhergehende schwierige Bewertbarkeit der Leistung in der Vorkaufphase er-

⁵¹⁵ Vgl. *Goodstein* 1993; *Erasmus/Boshoff/Rousseau* 2002, S. 7; *Steffen* 2006, S. 74.

⁵¹⁶ Vgl. *Bruhn* 2008, S. 166.

⁵¹⁷ Vgl. *Stauss* 2004, S. 107ff.

⁵¹⁸ Vgl. *Meffert/Bruhn* 2012, S. 35ff.

⁵¹⁹ Vgl. z.B. *Kayaman/Arasli* 2007.

⁵²⁰ Vgl. *Kayaman/Arasli* 2007, S. 92ff.

⁵²¹ Vgl. zum postulierten Wirkungszusammenhang insbesondere auch die Studien aus dem Merchandising-Bereich (vgl. Abschnitt 1.3 sowie vor allem die Studien von *Brem* 2002; *Dunker* 2003; usw.).

⁵²² Vgl. *Stauss/Bruhn* 2008, S. 12.

höhen das subjektiv wahrgenommene Kaufrisiko der Kunden.⁵²³ Der positive Kausalzusammenhang zwischen der **Intangibilität einer Leistung und dem subjektiv wahrgenommenen Kaufrisiko** des Konsumenten wird von einer Vielzahl empirischer Studien bestätigt.⁵²⁴ Daher liegt die Vermutung nahe, dass die Materialisierung der Dienstleistung in einem negativen Kausalzusammenhang zum subjektiv wahrgenommenen Kaufrisiko steht.⁵²⁵ Auf Grundlage der Annahme, dass VAPs als tangible Beurteilungsobjekte und als Lieferant von Schlüsselinformationen hinsichtlich der Dienstleistungsmarke zur Materialisierung der Dienstleistung führen, lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H_{DIR2(a-b)}: Das zusätzliche Angebot von Value Added Products durch einen Dienstleister führt zu einem geringeren subjektiv wahrgenommenen (a) materiellen und (b) sozialen Kaufrisiko als das alleinige Angebot der Dienstleistung ohne Value Added Product.

In Anlehnung an einschlägige empirische Studien wird das **wahrgenommene Kaufrisiko** häufig als mehrdimensionales Konstrukt verstanden, das aus unterschiedlichen Risikodimensionen besteht. Hierzu zählen das materielle, das psychologische, das soziale und das zeitliche Risiko, das der Kunde mit einem Produktkauf verbindet.⁵²⁶ Da das von Kunden wahrgenommene materielle Kaufrisiko in erster Linie auf Qualitätsunsicherheiten gegenüber der Dienstleistung beruht, erscheint es als Dimension für die vorliegende Untersuchung als besonders geeignet. Denn letztlich tragen VAPs in Dienstleistungsunternehmen durch ihre Tangibilität dazu bei, Hinweise zur Dienstleistungsqualität zu geben und Qualitätsunsicherheiten entgegenzuwirken. Das **materielle Kaufrisiko** beschreibt hierbei zum einen die Gefahr eines Nichterreichens des erwarteten Qualitätsstandards oder Nutzens einer Dienstleistung während bzw. nach dem Kauf⁵²⁷ und zum anderen erfasst es die Gefahr eines potenziellen finanziellen Verlusts beim Kauf einer Dienstleistung.⁵²⁸ Das **soziale Risiko** bezieht sich auf die Anerkennung, die ein Individuum seitens Freunden und Bekannten erfährt.⁵²⁹ Auch die Integration dieser Dimension des wahrgenommenen Kaufrisikos ins Untersuchungsmodell ist zielführend, da z.B. Merchandising-Produkte als Sonderfall von VAPs, Kunden die Möglichkeit bieten, sich mit anderen Per-

⁵²³ Vgl. *Stauss* 2004, S. 103; *Stauss/Bruhn* 2008, S. 12; *Bruhn/Meffert* 2012, S. 445.

⁵²⁴ Vgl. hierzu z.B. *Laroche/Bergeron/Goutaland* 2003, S. 123ff.; *Laroche et al.* 2004, S. 373ff.; *Laroche/Nepomuceno/Richard* 2010, S. 197ff.

⁵²⁵ Vgl. *Murray/Schlacter* 1990, S. 52ff.; *Krishnan/Hartline* 2001, S. 330f.

⁵²⁶ Vgl. hierzu *Laroche et al.* 2004, S. 375; *Boshoff/Schlechter/Ward* 2011, S. 46.

⁵²⁷ Vgl. *Simcock/Sudbury/Wright* 2006, S. 357.

⁵²⁸ Vgl. *Laroche et al.* 2004, S. 376.

⁵²⁹ Vgl. *Laroche et al.* 2004, S. 376ff.

sonen innerhalb einer Gruppe zu solidarisieren und gerade aus solchen Beweggründen gekauft werden. Im Rahmen der folgenden Untersuchung lässt sich das wahrgenommene materielle Kaufrisiko anhand von vier reflektiven Indikatoren operationalisieren. Das wahrgenommene soziale Kaufrisiko basiert auf den nachstehenden drei Items. Beide Konstrukte wurden mit Hilfe von Experteninterviews diskutiert und auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand angepasst. Schaubild 3-10 zeigt die selektierten Items.

Wahr- genommenes materielles Kaufrisiko	KR_1	Ich wäre mir nicht sicher, ob der Besuch des Fitnessstudios den erwarteten Nutzen bringt.	In Anlehnung an <i>Laroche et al. 2004</i>
	KR_2	Ich würde mir Gedanken darüber machen, ob das Fitnessstudio tatsächlich gut ist.	
	KR_3	Ich würde mir die Frage stellen, ob das Fitnessstudio sein Geld wert wäre.	
	KR_4	Ich hätte das Gefühl, dass der Besuch des Fitnessstudios mit Risiken verbunden ist.	
Wahr- genommenes soziales Kaufrisiko	KR_5	Ich würde mir die Frage stellen, ob Freunde/Bekannte eine gute Meinung von mir haben.	In Anlehnung an <i>Laroche et al. 2004</i>
	KR_6	Ich würde mir Gedanken machen, ob ich bei Freunden/Bekannten gut ankomme.	
	KR_7	Ich wäre mir nicht sicher, ob Freunde/Bekannte eine gute Meinung von mir haben.	

Schaubild 3-10: Reflektive Indikatoren des Konstrukts wahrgenommenes Kaufrisiko

3.3.2.1.2 Hypothesenübersicht zu Experiment I

Die in den vorangegangenen Abschnitten entwickelten Untersuchungshypothesen zum ersten Experiment beziehen sich auf die Überprüfung der direkten Ursache-Wirkungsbeziehungen von VAPs eines Fitnessstudios auf den Markennutzen sowie das wahrgenommene Kaufrisiko. Auf die Untersuchung der Wirkungsbeziehungen sowie die Analyse der Hypothesen zwischen den mehrstufig angelegten Markenwertgrößen und die Überprüfung der Moderatoren wird in Experiment II eingegangen. Die Überprüfung der direkten Effekte in Experiment I umfasst somit die Hypothesen der postulierten Zusammenhänge zwischen den VAPs und den direkten Zielgrößen des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts bzw. dem Markennutzen und dem wahrgenommenen Kaufrisiko (Gruppe: H_{DIR}). Schaubild 3-11 fasst die entsprechenden **Hypothesen des ersten Experiments** zusammen, die in Kapitel 4 empirisch überprüft werden:

	Hypothesen zu den Wirkungen von Value Added Products auf die direkten Zielgrößen des Markenwerts sowie das wahrgenommene Kaufrisiko
H_{DIR1} (a-c)	Das zusätzliche Angebot von Value Added Products durch einen Dienstleister führt zu einem positiveren (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als das alleinige Angebot der Dienstleistung ohne Value Added Product.
H_{DIR2} (a-b)	Das zusätzliche Angebot von Value Added Products durch einen Dienstleister führt zu einem geringeren subjektiv wahrgenommenen (a) materiellen und (b) sozialen Kaufrisiko als das alleinige Angebot der Dienstleistung ohne Value Added Product.

Schaubild 3-11: Zusammenfassung der Hypothesen von Experiment I

3.3.2.2 Experiment II: Ausprägung der angebotenen Value Added Products

Ziel des **zweiten Experiments** ist es, die Wirkungszusammenhänge zwischen dem Angebot von VAPs (vgl. Abschnitt 3.1.1) und dem verhaltenswissenschaftlichen Markenwert unter besonderer Berücksichtigung spezifischer Ausprägungen der VAPs, wie z.B. des Fits (siehe Abschnitt 3.3.3), zu überprüfen. Um systematische Verzerrungen durch potenzielle Einflüsse bereits bekannter Fitnessstudioketten zu vermeiden und um Ausstrahlungseffekte wegen vergangener Erfahrungen mit einem bestimmten Fitnessstudio auszuschließen, werden die Probanden auf Basis des Szenario-Ansatzes mit einem fiktiven Fitnessstudio konfrontiert.⁵³⁰ Im Rahmen des zweiten Experiments steht die Frage im Vordergrund, welchen Wertbeitrag unterschiedliche Arten von VAPs zum verhaltenswissenschaftlichen Markenwert leisten. Dabei wird sowohl die Klassifikation von VAPs als Begeisterungs- bzw. Basisfaktor als auch der Fit des VAPs variiert. Überdies werden die in Hypothesenform formulierten Wirkungszusammenhänge zwischen den VAPs und den relevanten Markenwertgrößen für **zwei Arten von Fitnessstudios** überprüft. Hierbei handelt es sich zum einen um ein „**All-Inklusive-Fitnessstudio**“ und zum anderen um ein „**Standard-Fitnessstudio**“, so dass insgesamt zwischen einem Angebot von VAPs zum einen im Bundling- und zum anderen im Nicht-Bundling-Fall differenziert wird.

3.3.2.2.1 Wirkungszusammenhänge und Hypothesenableitung für Experiment II

Neben den Erkenntnissen aus der Einstellungsforschung (vgl. Abschnitt 2.2.2) ergeben sich aus den kognitionspsychologischen Bezugspunkten der Gedächtnisforschung (vgl. Abschnitt 2.2.1), insbesondere aus der Schematheorie sowie der Means-End-Theorie, Erklärungsansätze für eine **Beeinflussung des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts durch VAPs**. Die beim Kunden gespeicherten Markenassoziationen und Markenkenntnisse liegen bewusst in so genannten Schemata vor.⁵³¹ Diese gewähren einen Einblick in die Gedächtnisstrukturen der Kunden und umfassen Wissenseinheiten über Eigenschaften und Vorstellungen hinsichtlich Objekten sowie Marken, Ereignissen oder Situationen.⁵³² Gemäß der Schematheorie vergleichen Kunden Stimuli, wie z.B. die von einem Dienstleistungsunternehmen angebotenen VAPs, mit dem vorhandenen Wissen über die Dienstleistungsmarke (vgl. Abschnitt 2.2.1.2). Der Grad der Übereinstimmung der Assoziationen lässt Aussagen über nicht wahrnehmbare Qualitätseigenschaften der Dienstleistung zu und beeinflusst sowohl die weitere Reizverarbeitung als auch die Wahrnehmung des Markennutzens sowie indirekt

⁵³⁰ Vgl. Bauer/Neumann/Mäder 2005, S. 104; Bauer et al. 2007, S. 79; Oguachuba 2009, S. 180.

⁵³¹ Vgl. Tulving 1985, S. 388; Exler 2008, S. 29; Pfefferkorn 2009, S. 129.

⁵³² Vgl. Esch 2006, S. 85; Oguachuba 2009, S. 70; Pfefferkorn 2009, S. 129.

die Einstellungsbildung der Kunden.⁵³³ Eine weitere theoretische Erklärung der Wirkungen von VAPs auf den Markennutzen liefert die Means-End-Theorie, gemäß welcher, aus den Eigenschaften produktbezogener Stimuli der Nutzen für den Kunden und daraus entstehende Wertvorstellungen zu erfassen sind (vgl. Abschnitt 2.2.1.3).⁵³⁴ Das durch den Kauf eines VAPs entstehende Nutzenbündel gestattet es, Aussagen über Eigenschaften eines VAPs für den Kunden zu treffen und so Wirkungen auf den verhaltenswissenschaftlichen Markennutzen zu erklären.⁵³⁵

Um die Wirkungsbeziehungen des Einsatzes von VAPs genauer zu untersuchen ist es erforderlich **unterschiedliche Ausgestaltungsformen von VAPs** zu berücksichtigen. In diesem Zusammenhang wird im Folgenden die (1) Art des Value Added Products, der (2) Markenfit des Value Added Products und das (3) Bundling-Phänomen genauer betrachtet.

(1) Art des Value Added Products als Ausgangspunkt im Untersuchungsmodell

Aus dem theoretischen Fundament (vgl. Abschnitt 2.2.3) und dem daraus entwickelten Referenzmodell (vgl. Abschnitt 3.2) lassen sich konkrete Forschungshypothesen im zweiten Experiment ableiten, die empirisch zu überprüfen sind. Vor dem Hintergrund der theoretischen Erläuterungen zum Kano-Modell, der kognitionspsychologischen Bezugspunkte aus der Gedächtnisforschung und der Erkenntnisse aus der Einstellungsforschung lassen sich folgende Rückschlüsse ableiten. Verschiedene Arten von VAPs haben einen unterschiedlichen Einfluss auf den wahrgenommenen Markennutzen. Insbesondere ist anzunehmen, dass VAPs, die den Kunden begeistern, den verhaltenswissenschaftlichen Markennutzen stärker positiv beeinflussen als VAPs, die der Kunde als selbstverständlich ansehen.⁵³⁶ Diese Annahme wird u.a. durch Erkenntnisse der Gedächtnisforschung gestützt. Das Angebot von VAPs stellt für Kunden eine erlebnisbezogene Angebotsdifferenzierung eines Dienstleisters dar und macht die symbolische Markenwelt des Dienstleisters direkt erfahrbar (vgl. Abschnitt 2.2.1.1). Insofern besteht die Möglichkeit, das episodische Gedächtnis und damit die Markenwahr-

⁵³³ Vgl. Goodstein 1993; Erasmus/Boshoff/Rousseau 2002, S. 7; Steffen 2006, S. 74. Im Kommunikationsmanagement wird beispielsweise darauf hingewiesen, dass kommunikative Stimuli stets derart zu präsentieren sind, dass sich die wahrgenommenen Kommunikationsmaßnahmen positiv auf das Markenimage auswirken und sich insofern ein positiver Wirkungseffekt realisieren lässt (vgl. Georgi 2007, S. 93; Pfefferkorn 2009, S. 129).

⁵³⁴ Vgl. Herrmann/Huber/Braunstein 2005, S. 191ff.; Baumgarth 2008, S. 47; Keller 2008, S. 120; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 265; Bruhn 2010, S. 154ff.; Solomon et al. 2010, S. 148f.; Homburg 2012, S. 35f.

⁵³⁵ Vgl. Keller 1993, S. 4; Valtin 2005, S. 60.

⁵³⁶ Vgl. Oguachuba 2009, S. 125.

nehmung positiv zu verstärken.⁵³⁷ Dies gelingt im Falle von **Begeisterungsfaktoren besser als mit Basisfaktoren**. Zusätzlich ist stets von einem positiven Effekt auf den Markennutzen auszugehen, sofern es sich um VAPs als Begeisterungsfaktoren handelt, da diese im Allgemeinen zu höherer Zufriedenheit führen. Dementsprechend ist folgende Ausgangshypothese aufzustellen:

H_{dir1(a-c)}: Value Added Products als Begeisterungsfaktoren haben einen positiveren Einfluss auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Basisfaktoren.

(2) Einbezug von Überlegungen zum Markenfit ins Untersuchungsmodell

Aufbauend auf der Differenzierung nach der Art des VAPs zwischen Basis- und Begeisterungsfaktoren ist die Frage zu beantworten, welchen Einfluss der **Fit zwischen einem VAP und der Marke** bzw. dem Fitnessstudio auf diese Wirkungsbeziehung ausübt. Der Einfluss des Fits auf die Wahrnehmung von Kunden, wurde in zahlreichen Studien mit abweichendem Forschungsschwerpunkt postuliert. Insbesondere bei Beiträgen mit thematischen Schwerpunkten im Merchandising, Markentransfer und Sponsoring sowie in Studien zum Cause-Related Marketing oder über Werbekampagnen im Konsumgüterbereich existieren konzeptionelle und empirische Ansätze, die den Fit einbeziehen.⁵³⁸ Studien aus dem Bereich des Merchandising zeigen, dass der Markenfit bzw. Imagefit, der durch die globale Ähnlichkeit zwischen dem Merchandising-Produkt und der Marke, d.h. dem Dienstleister, beschrieben wird, einen ersten zentralen Erfolgsfaktor zur Steigerung des Markenimages darstellt.⁵³⁹ Da Merchandising-Produkte als Sonderfall von VAPs anzusehen sind, die Studien aus diesem Bereich bislang jedoch vorwiegend praxisorientiert und konzeptionell sind, ist die zuvor genannte Annahme auf VAPs übertragbar und die empirische Überprüfung des Erfolgsfaktors „Fit“ von besonderem Interesse (vgl. Abschnitt 1.3).

Auch eine Vielzahl von Beiträgen zum Markentransfererfolg sowie aus dem Bereich des Sponsoring unterstellt einen positiven Einfluss des Fits.⁵⁴⁰ Völckner,

⁵³⁷ Vgl. Oguachuba 2009, S. 125.

⁵³⁸ Vgl. Aaker/Keller 1990, S. 31; Simonin/Ruth 1998, S. 30ff.; Sattler/Völckner 2002; Sattler/Völckner/Zatloukal 2002; Cornwell/Weeks/Roy 2005; Völckner/Sattler 2006; Sattler/Völckner 2007, S. 105; Fischer/Wiswede 2009; Korn 2010, S. 111; Rühle/Völckner 2011.

⁵³⁹ Vgl. Auer/Diederichs 1993; Strecker 1996; Brem 2002; Dunker 2003; Karlowitsch/Michaelis 2005; Korn 2010. Vgl. zur globalen Ähnlichkeit Sichtmann/Klein/Ostruk 2008, S. 129ff.

⁵⁴⁰ Vgl. Glogger 1999; Speed/Thompson 2000; Sattler/Völckner 2002; Sattler/Völckner/Zatloukal 2002; Bruhn 2004b; Grohs/Wagner/Vsetecka 2004; Völckner/Sattler 2006; Bruhn 2008; Sichtmann/Klein/Ostruk 2008.

Sattler und *Kaufmann* zeigen exemplarisch in ihrer Studie von 2008, dass die Wahrscheinlichkeit negativer Imagerückkopplungen im Rahmen einer Markenerweiterung von Sachleistung zu Sachleistung mit einem zunehmenden wahrgenommenen Markenfit des Transferprodukts sinkt.⁵⁴¹ Im Bereich des Sponsoring wird der Fit z.B. als Kongruenz von Sponsor und gesponsertem Ereignis aus Konsumentenperspektive aufgefasst.⁵⁴² Hierbei wird meist die **Assimilations-Kontrast-Theorie** als zentrale Erfolgsbedingung eines gelungenen Image-transfers angesehen.⁵⁴³ Liegt eine ähnliche Bewertung beider zu beurteilender Objekte vor, wird gemäß dem Assimilationseffekt eine Zusammengehörigkeit dieser Objekte als noch stärker empfunden als sie tatsächlich ist.⁵⁴⁴ Die Assimilations-Kontrast-Theorie besagt, dass unter Bezugnahme einer Assimilation primär jene Reize und Informationen von einem Individuum aufgenommen werden, die konsistent zum bestehenden Schema sind.⁵⁴⁵ Demzufolge werden die Speicherung und der Abruf von Informationen durch die Ähnlichkeit zweier Objekte, die sich ihrerseits in das bestehende Schemakzept ohne Widersprüche einfügen lassen, erleichtert.⁵⁴⁶ Die Anpassung der Wahrnehmung in Richtung einer aktivierten Information bewirkt eine positive Änderung des Images und somit eine Einstellungsänderung. Die Wahrnehmungs- und Einstellungsänderung erfolgt in Anlehnung an die Balancetheorie hin zu einer erhöhten Kongruenz innerhalb der kognitiven Wissensstruktur des Individuums.⁵⁴⁷ Fällt beispielsweise die Beurteilung des Sponsors und des gesponserten Objekts unterschiedlich aus, ist mit einer Verminderung der Glaubwürdigkeit des Engagements aus Sicht der Konsumenten zu rechnen.⁵⁴⁸ Die Wirkung der Sponsoring-Partnerschaft auf die Einstellung ist negativ und ein Imagetransfer bleibt weitestgehend aus, da ein Kontrasteffekt zum Tragen kommt.⁵⁴⁹

⁵⁴¹ Vgl. *Völckner/Sattler/Kaufmann* 2008, S. 109ff.

⁵⁴² Vgl. *Woisetschläger* 2006, S. 97f.

⁵⁴³ Vgl. *Glogger* 1999, S. 143ff. Vgl. auch *Speed/Thompson* 2000 und *Grohs/Wagner/Vsetecka* 2004.

⁵⁴⁴ Vgl. *Steffen* 2006, S. 66f.; *Woisetschläger* 2006, S. 98; *Fischer/Wiswede* 2009, S. 311ff.

⁵⁴⁵ Vgl. hierzu z.B. *Sujan/Bettman* 1989, S. 1989, S. 455f.; *Lee/Schumann* 2004, S. 67; *Steffen* 2006, S. 67.

⁵⁴⁶ Vgl. *Cornwell/Weeks/Roy* 2005; *Woisetschläger* 2006, S. 98. Im Rahmen der Studie von *Cornwell/Weeks/Roy* 2005 wird dieser Sachverhalt unter Zuhilfenahme der Kongruenztheorie begründet und die Kongruenztheorie hierbei als Teil der Assimilations-Kontrast-Theorie verstanden.

⁵⁴⁷ Vgl. *Dean* 2002, S. 79; *Woisetschläger* 2006, S. 98.

⁵⁴⁸ Vgl. *Woisetschläger* 2006, S. 98.

⁵⁴⁹ Vgl. *Dean* 2002, S. 79; *Woisetschläger* 2006, S. 98. Kontrasteffekte werden beispielsweise durch die Wahrnehmung von Inkonsistenzen in Bezug auf ein vorhandenes Schema beim Konsumenten ausgelöst (vgl. hierzu z.B. *Bless/Fiedler/Strack* 2004, S. 73; *Steffen* 2006, S. 67).

Die vorliegende Untersuchung prüft, ob der Markenfit im Rahmen des Dienstleistungskontexts eine positive Imagerückkopplung vom VAP auf die Marke „Fitnessstudio“ unterstützt und ob das Markenimage durch den wahrgenommenen Fit bei dem Angebot eines Basis- oder eines Begeisterungsprodukts verstärkt wird. Gemäß vorangegangener Erläuterungen ist im Rahmen des bestehenden Untersuchungsmodells davon auszugehen, dass ein **hoher Fit** zwischen einem VAP und einem Fitnessstudio die **Wirkung auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert positiv verstärkt**, weil der hohe Fit z.B. die Glaubwürdigkeit des Dienstleisters erhöht.⁵⁵⁰ Eine glaubwürdige Vermittlung durch einen hohen Markenfit ist im Stande, einen positiven Imagetransfer zu erreichen.⁵⁵¹ Im Gegensatz zu einem hohen Fit wird angenommen, dass ein niedriger Fit zwischen einem VAP und einem Fitnessstudio einen geringeren Einfluss auf die Wirkungsbeziehung hat. Dies ist darin begründet, da ein niedriger Fit beim Kunden in der Regel ein wissensdiskrepantes und somit schemadiskrepantes Bild hervorruft und dadurch Denkprozesse angestoßen werden.⁵⁵² Somit besteht zum einen die Gefahr, dass der Kunde seine positive Einstellung gegenüber der Dienstleistungsmarke revidiert und den Erfahrungen mit dem VAP anpasst. Zum anderen ist es möglich, dass Kunden die wahrgenommene Diskrepanz negativ interpretieren und zur Schlussfolgerung gelangen, dass ein Fitnessstudio aus rein kommerziellen Gründen zusätzliche Produkte mit einem geringen Fit anbietet, um dadurch den Gewinn zu steigern. Die erläuterten Annahmen zu einem möglichen Wirkungszusammenhang hinsichtlich des Fits werden durch die folgenden Hypothesen abgebildet:

H_{dir2(a-c)}: Value Added Products als Begeisterungsfaktoren in Verbindung mit einem hohen Fit haben einen positiveren Einfluss auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Begeisterungsfaktoren in Verbindung mit einem niedrigen Fit.

Bei **Value Added Products als Basisfaktoren** verläuft die Wirkungsrichtung gleichgerichtet, was sich in der Ableitung der folgenden Hypothesen widerspiegelt:

⁵⁵⁰ Die Richtung dieser Wirkungsannahme wird überdies in zahlreichen anderen Forschungsarbeiten, u.a. im Bereich der Corporate Social Responsibility, bestätigt (vgl. *Menon/Kahn* 2003, S. 320ff.; *Ellen/Webb/Mohr* 2006, S. 147ff.; *Torelli/Monga/Kaikati* 2012, S. 36).

⁵⁵¹ Vgl. *Bruhn* 2008, S. 182.

⁵⁵² Vgl. für eine ähnliche Argumentationsweise z.B. *Simmons/Becker-Olsen* 2006, S. 159.

$H_{dir3(a-c)}$: Value Added Products als Basisfaktoren in Verbindung mit einem hohen Fit haben einen positiveren Einfluss auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Basisfaktoren in Verbindung mit einem niedrigen Fit.

(3) Einbezug des „Bundling-Phänomens“ ins Untersuchungsmodell

Die Manipulation des „Bundling-Phänomens“ setzt bei der vorliegenden Arbeit an der **Art des im Szenario dargestellten Fitnessstudios** an. Bereits im Rahmen der Vorstudie (vgl. Abschnitt 4.2.1.2) wurde hervorgehoben, dass die Wahrnehmung von VAPs entscheidend von der Art des besuchten Fitnessstudios abhängt. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass der Einsatz eines VAPs als Begeisterungsfaktor in einem All-Inklusive-Fitnessstudio nicht ohne Weiteres auf das gleiche Angebot in einem Standard-Fitnessstudio zu übertragen ist bzw. die Wirkungen unterschiedlich ausfallen können. Gleiches gilt beim Einsatz von VAPs als Basisfaktoren, denn die Erwartungshaltungen der Kunden hinsichtlich eines Angebots von VAPs sind in unterschiedlichen Fitnessstudios differierend. In Folge dessen wird die Kano-Umfrage im Rahmen der Vorstudie sowohl für das „All-Inklusive-Fitnessstudio“ als auch für das „Standard-Fitnessstudio“ separat durchgeführt und im Zuge der segmentspezifischen Analyse (vgl. Abschnitt 4.2.3.1) eine Gegenüberstellung der Wahrnehmung eines VAPs in All-Inklusive- und Standard-Fitnessstudios durchgeführt.

Die beiden genannten Fitnessstudios unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer Positionierung, ihrem Produktangebot sowie ihrer Mitgliederstruktur.⁵⁵³ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden die **All-Inklusive-Fitnessstudios** als Premiumanbieter definiert, die über ein hochwertiges, breitgefächertes Angebotsspektrum verfügen und Kundengruppen mit höherem Einkommen ansprechen. Dagegen definieren sich **Standard-Fitnessstudios** durch ein eingeschränktes Angebot sowie die Ansprache einer eher breiten Kundengruppe und fokussieren auf die Bereitstellung von Fitnessgeräten.⁵⁵⁴ Der durchschnittliche Mitgliedsbeitrag für ein Standard-Fitnessstudio liegt laut einer Studie des *DIFG*⁵⁵⁵ in der Regel bei der Hälfte des Beitrags eines All-Inklusive-Fitnessstudios.⁵⁵⁶

⁵⁵³ Vgl. *DIFG (Deutscher Industrieverband für Fitness und Gesundheit)* 2011, S. 8ff.

⁵⁵⁴ Vgl. *DIFG (Deutscher Industrieverband für Fitness und Gesundheit)* 2011, S. 8f.

⁵⁵⁵ Deutscher Industrieverband für Fitness und Gesundheit e.V.

⁵⁵⁶ Vgl. *DIFG (Deutscher Industrieverband für Fitness und Gesundheit)* 2011, S. 9.

In der Fitnessbranche sind derzeit **drei wesentliche Trends** erkennbar. Hierbei handelt es sich um ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein der Fitnessstudiobesucher, eine klare nachhaltige Positionierung der Fitnessstudios sowie ein erhöhtes Qualitätsbewusstsein der Kunden.⁵⁵⁷ In Verbindung mit der Positionierung eines Fitnessstudios wird eine Trennung zwischen den Standard- und Premiumanbietern zukünftig vermehrt erforderlich. Im Rahmen des erhöhten Qualitätsbewusstseins kommt beispielsweise dem Wellnessgedanken sowie damit einhergehend innovativen und neuen Angeboten in Fitnessstudios eine wachsende Bedeutung zu.⁵⁵⁸ Ein Teil der Fitnessstudios wird demzufolge eine ganzheitliche und qualitativ hochwertige Betreuung anbieten, unterstützt durch einen Mix aus Fitness-, Wellness- und Wohlfühlangeboten mit entsprechendem Produktsortiment durch das Angebot von VAPs.⁵⁵⁹ Solche Premiumanbieter agieren häufig als so genannte All-Inklusive-Fitnessstudios.

Dieser Auffassung wird auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit gefolgt. Das Angebot eines All-Inklusive-Fitnessstudios kann als eine Art „**Hybrides Leistungsbündel**“ bzw. „**Hybrid Offering**“ aufgefasst werden.⁵⁶⁰ So werden VAPs nicht nur als materielle Zusatzleistungen zu Dienstleistungen angeboten, sondern stellen neben der eigentlichen Kernleistung einen weiteren Bestandteil einer ganzheitlichen Problemlösung für den Kunden dar.⁵⁶¹ Diesem **Bundling-Gedanken** folgend, bietet ein All-Inklusive-Fitnessstudio neben der eigentlichen Kernleistung weitere Produkte, wie z.B. Pulsuhren und -gurte, kostenlos zur Nutzung für seine Mitglieder an. Auch wenn eine separate Zahlungsbereitschaft zum eigentlichen Zeitpunkt der Inanspruchnahme des VAPs, wie z.B. einer Pulsuhr, nicht offensichtlich wird, werden die Definitionskriterien eines VAPs vollständig erfüllt, da die Zahlungsbereitschaft bereits zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses gegeben war (vgl. Abschnitt 2.1.2.2). Die grundsätzliche Vermarktungsmöglichkeit ist durch den höheren Mitgliedsbeitrag, in welchem die VAPs enthalten sind, für das All-Inklusive-Fitnessstudio gewährleistet.

Ein **Standard-Fitnessstudio** stellt seinen Kunden Trainingsmöglichkeiten, Kursangebote sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Überdies können die Kunden verschiedene VAPs zu marktüblichen Preisen erwerben. Insofern liegt der Fokus bei einem Standard-Fitnessstudio auf einer **separaten**

⁵⁵⁷ Vgl. *Deloitte/DSSV-Studie 2011*; *DIFG (Deutscher Industrieverband für Fitness und Gesundheit) 2011*, S. 10.

⁵⁵⁸ Vgl. *Deloitte/DSSV-Studie 2011*; *Deloitte/DSSV-Studie 2012*.

⁵⁵⁹ Vgl. *DIFG (Deutscher Industrieverband für Fitness und Gesundheit) 2011*, S. 10.

⁵⁶⁰ Zu Hybride Leistungsbündel vgl. z.B. *Becker/Beverungen/Knackstedt 2010*, S. 33ff.; *Karger 2011*, S. 1ff. Zu Hybrid Offerings vgl. *Ulaga/Reinartz 2011*, S. 5ff.

⁵⁶¹ Vgl. *Karger 2011*, S. 1; *Ulaga/Reinartz 2011*, S. 5.

Vermarktungsstrategie der VAPs sowie der eigentlichen Kernleistung und so wird dem „Bundling-Phänomen“ im Rahmen der Erstellung „Hybrider Leistungs-bündel“ nach dem Begriffsverständnis der vorliegenden Arbeit nicht gefolgt.

Die Mitgliedsbeiträge der Fitnessstudiobesucher in einem All-Inklusive- sowie in einem Standard-Fitnessstudio werden in der Regel zu Beginn eines Monats, eines Quartals oder eines (Halb-) Jahres an den Fitnessstudiobetreiber entrichtet.⁵⁶² Nimmt ein Kunde, der ein All-Inklusive-Fitnessstudio besucht, während des Trainings Pulsuhren kostenlos in Anspruch, ist seine erhöhte Zahlungsbereitschaft für den zu Beginn eines Quartals entrichteten Mitgliedsbeitrag zu diesem Zeitpunkt vielfach nicht mehr im Bewusstsein der Kunden präsent. Dagegen wird einem Kunden in einem Standard-Fitnessstudio beim Kauf einer Pulsuhr der monetäre Aufwand direkt vor Augen geführt und insofern direkt ins Bewusstsein gerufen. Infolgedessen kann von der Annahme ausgegangen werden, dass der Überraschungs- bzw. Begeisterungsmoment aus Sicht der Kunden bei der Inanspruchnahme der Pulsuhr in einem All-Inklusive-Fitnessstudio noch stärker positiv ist, als beim Kauf einer Pulsuhr in einem Standard-Fitnessstudio und demnach den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert stärker positiv beeinflusst. Auf Basis der erläuterten **sachlogischen Überlegungen und Annahmen** werden die folgenden Hypothesen formuliert:

H_{dir4(a-c)}: Value Added Products als Begeisterungsfaktoren in einem All-Inklusive-Fitnessstudio haben einen positiveren Einfluss auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Begeisterungsfaktoren in einem Standard-Fitnessstudio.

Ebenso gestaltet sich der Wirkungszusammenhang für **Value Added Products als Basisfaktoren** und folgerichtig werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H_{dir5(a-c)}: Value Added Products als Basisfaktoren in einem All-Inklusive-Fitnessstudio haben einen positiveren Einfluss auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Basisfaktoren in einem Standard-Fitnessstudio.

⁵⁶² Die meisten Fitnessstudios bieten mehrere Optionen zur Entrichtung des Mitgliedsbeitrags für seine Kunden an. Die oben genannten sind laut Experteninterviews mit den besuchten Fitnessstudiobetreibern diejenigen, die am häufigsten gebraucht werden.

3.3.2.2.2 Operationalisierung der unabhängigen Modellkonstrukte

Die im Folgenden zu dokumentierende **Operationalisierung bzw. Manipulation** bezieht sich auf die **im zweiten Experiment** verwendeten unabhängigen Variablen des vorgestellten Untersuchungsmodells. Die abhängigen Variablen von Experiment I und II wurden bereits in Abschnitt 3.3 operationalisiert. Zu den unabhängigen Variablen zählen die Art des VAPs, der Fit sowie das „Bundling-Phänomen“. Die Art des VAPs wird bei Anwendung der Kano-Methode in Abschnitt 4.2 der Arbeit operationalisiert und die Auswahl der VAPs getroffen, die im Rahmen der Szenarien integriert werden. Daher beschränken sich die Ausführungen zur Operationalisierung der unabhängigen Variablen auf den **(1) Markenfit sowie das (2) Bundling-Phänomen**.

(1) Operationalisierung des Fits

Der Markenfit wurde im Experiment jeweils in den zwei **Ausprägungsformen hoch versus niedrig variiert**. Der wahrgenommene Fit zwischen einem VAP und einem Fitnessstudio wird in der Vorstudie im Rahmen der Kano-Umfrage über eine direkt abgefragte globale Fit-Bestimmung erhoben (vgl. Abschnitt 4.2.3.1). Entsprechend der **Auswertung des Antwortverhaltens** der Probanden zum wahrgenommenen Fit wurden die VAPs jeweils in Produktgruppen mit einem hohen und niedrigen Fit eingeteilt und in den entsprechenden Szenarien im Experiment auf Basis der Fit-Information aufgenommen bzw. variiert.

Darüber hinaus wurde der Fit im Experiment am Ende des Fragebogens als eigenständiges Konstrukt über vier Items gemessen. Die Abfrage dient dem **Manipulation Check des Fits**, da trotz der o.g. direkten Abfrage sicherzustellen ist, dass die Probanden den Fit zwischen dem im Szenario verwendeten VAP und dem Fitnessstudio entsprechend der Ergebnisse der Vorstudie als gleichwertig in Form von hohem versus niedrigem Fit wahrgenommen haben und somit die Manipulation der unabhängigen Variablen als erfolgreich angenommen werden kann. Die Operationalisierung des Fits für den Manipulation Check erfolgt mit den vier Items, die nachfolgend in Schaubild 3-12 dargestellt sind.

Fit	Fit_1	Ich finde, dass das „ <i>Produkt</i> “ ⁵⁶³ und das Fitnessstudio gut zusammen passen.	In Anlehnung an Aaker/Keller 1990; Simonin/Ruth 1998
	Fit_2	Ich denke, dass das „ <i>Produkt</i> “ das Fitnessstudio gut ergänzt.	
	Fit_3	Meiner Meinung nach macht das ergänzende Angebot des „ <i>Produkts</i> “ im Fitnessstudio Sinn.	
	Fit_4	Ich bin der Meinung, dass das „ <i>Produkt</i> “ mit dem Fitnessstudio harmonisiert.	

Schaubild 3-12: Reflektive Indikatoren des Konstrukts Fit

⁵⁶³ Das kursive Wort *Produkt* wurde jeweils an das im Szenario verwendete VAP angepasst.

(2) Manipulation des „Bundling-Phänomens“

In gleicher Weise, wie die Szenarien unterschiedliche Arten von VAPs beschreiben, die entweder als Basis- oder Begeisterungsfaktoren wahrgenommen werden und für die Probanden einen abweichenden Fit implizieren, wird auch das „**Bundling-Phänomen**“ über die Szenarien variiert. Das folgende Schaubild 3-13 illustriert die Manipulation dieses Phänomens über die jeweilige **Szenarienbeschreibung** für ein All-Inklusive- und ein Standard-Fitnessstudio exemplarisch für zwei der insgesamt acht Experimentalgruppen.⁵⁶⁴

Bundling-Phänomen	All-Inklusive-Fitnessstudio	<p>Stellen Sie sich vor, dass Sie Kunde/in in einem Fitnessstudio sind, das unter dem Motto „All-Inklusive-Fitnessstudio“ geführt wird und bei dem neben den sportlichen Aktivitäten der „Wellness-Gedanke“ nicht zu kurz kommt. Der monatlich zu entrichtende Beitrag für Ihr Fitnessstudio ist über dem durchschnittlichen Preissegment angesiedelt.</p> <p>Ihnen stehen Geräte zum Trainieren sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Ferner können Sie Trainingskurse, wie z.B. Aerobic oder Yoga, besuchen. Darüber hinaus stellt Ihnen das Fitnessstudio Pulsuhren sowie Pulsgurte, die Sie während des Trainings im Fitnessstudio nutzen können um Ihr Training so optimal zu unterstützen, kostenlos zur Verfügung. Für einen begrenzten Zeitraum können Sie die Pulsuhren und Pulsgurte auch für den privaten Gebrauch und zum Testen kostenlos entleihen.</p>
	Standard-Fitnessstudio	<p>Stellen Sie sich vor, dass Sie Kunde/in in einem Fitnessstudio sind, das unter dem Motto „Standard-Fitnessstudio“ geführt wird und bei dem es in erster Linie um das sportliche Training und den Sport an sich geht. Der monatlich zu entrichtende Beitrag für Ihr Fitnessstudio ist im unteren Preissegment angesiedelt.</p> <p>Ihnen stehen Geräte zum Trainieren sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Ferner können Sie Trainingskurse, wie z.B. Aerobic oder Yoga, besuchen. Darüber hinaus haben Sie im Fitnessstudio unter anderem die Möglichkeit, Pulsuhren sowie Pulsgurte, die Sie optimal beim Training im Fitnessstudio und zu Hause einsetzen können sowie zuvor bereits im Fitnessstudio testen konnten, zu marktüblichen Preisen im Fitnessstudio zu kaufen.</p>

Schaubild 3-13: Manipulation des „Bundling-Phänomens“

3.3.2.2.3 Hypothesenübersicht zu Experiment II

Die **Untersuchungshypothesen des zweiten Experiments** lassen sich grundsätzlich in zwei Gruppen unterteilen (vgl. Abschnitt 3.3.2.1.2). Die Hypothesen zu den direkten Wirkungseffekten stellt die Gruppe eins dar (Gruppe 1: H_{dir}). Die Wirkungsbeziehungen zwischen den mehrstufig angelegten Marken-

⁵⁶⁴ Es wird jeweils das Szenario mit einem Value Added Product als Begeisterungsfaktor in Kombination mit einem hohen Fit sowohl für das All-Inklusive- als auch für das Standard-Fitnessstudio gezeigt.

wertgrößen verdeutlichen die Hypothesen aus Gruppe zwei (Gruppe 2: H_{mwm}). Schaubild 3-14 stellt die Hypothesen zusammengefasst dar.

	Hypothesen zu den Wirkungen von Value Added Products auf die direkten Zielgrößen des Markenwerts
H_{dir1} (a-c)	Value Added Products als Begeisterungsfaktoren haben einen positiveren Einfluss auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Basisfaktoren.
H_{dir2}(a-c)	Value Added Products als Begeisterungsfaktoren in Verbindung mit einem hohen Fit haben einen positiveren Einfluss auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Begeisterungsfaktoren in Verbindung mit einem niedrigen Fit.
H_{dir3}(a-c)	Value Added Products als Basisfaktoren in Verbindung mit einem hohen Fit haben einen positiveren Einfluss auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Basisfaktoren in Verbindung mit einem niedrigen Fit.
H_{dir4}(a-c)	Value Added Products als Begeisterungsfaktoren in einem All-Inklusive-Fitnessstudio haben einen positiveren Einfluss auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Begeisterungsfaktoren in einem Standard-Fitnessstudio.
H_{dir5}(a-c)	Value Added Products als Basisfaktoren in einem All-Inklusive-Fitnessstudio haben einen positiveren Einfluss auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Basisfaktoren in einem Standard-Fitnessstudio.
	Hypothesen zu den Wirkungen zwischen den mehrstufig angelegten Markenwertgrößen⁵⁶⁵
H_{mwm1} (a-c)	Der (a) funktionale, der (b) symbolische und der (c) hedonistische Markennutzen haben einen positiven Einfluss auf die Markeneinstellung.
H_{mwm2} (a-d)	Die (a) (Wieder-) Kaufabsicht, die (b) Cross Buying-Absicht, die (c) Weiterempfehlungsabsicht (Word-of-Mouth) und die (d) Preispremiumbereitschaft werden positiv von der Markeneinstellung beeinflusst.

Schaubild 3-14: Zusammenfassung der Hypothesen von Experiment II

3.3.3 Moderierende Variablen im Untersuchungsmodell

Moderierende Variablen bezeichnen jene Variablen, die keinen direkten Einfluss auf die abhängigen Variablen ausüben, sondern als verstärkende oder abschwächende Hebel zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen agieren.⁵⁶⁶ Da in der vorliegenden Arbeit die Wirkung der VAPs im Vordergrund steht, werden moderierende Faktoren berücksichtigt, die auf die **Zusammenhänge zwischen dem Einsatz der VAPs und den direkt beeinflussbaren Markenwertgrößen** wirken. Um das Ergebnis der experimentellen Studien nicht zu verzerren, sind die moderierenden Variablen zu kontrollieren und als Kontrollvariablen aufzufassen.⁵⁶⁷ Die Auswahl der Moderatoren basiert auf der Analyse von Faktoren, die in den Merkmalen der Probanden begründet sind.⁵⁶⁸

⁵⁶⁵ Die Hypothesen basieren auf den Wirkungszusammenhängen von Abschnitt 3.3.1.2.

⁵⁶⁶ Vgl. Eggert/Fassott/Helm 2005, S. 107f.; Pfefferkorn 2009, S. 141.

⁵⁶⁷ Vgl. Oguachuba 2009, S. 213.

⁵⁶⁸ Vgl. Langner 2003, S. 156.

Vor diesem Hintergrund sind insbesondere **nachfragerbezogene Faktoren** entscheidend, die die Aufnahme und Verarbeitung von Wissen, das über die VAPs transportiert wird, beeinflussen. Diesbezüglich sind soziodemografische Merkmale, wie z.B. das Geschlecht oder das Alter, sowie weitere persönlichkeitsbezogene Faktoren, wie z.B. die bisherige Dienstleistungserfahrung, die Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen, die Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio und das Involvement der Probanden als moderierende Variablen zu nennen. Diesen moderierenden Variablen wird ein gewisses Potenzial beigemessen, einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von VAPs auszuüben und sind daher im Rahmen der empirischen Analyse zu überprüfen. Die Moderatoren wurden im Fragebogen jeweils durch entsprechende Items gemessen.

3.3.3.1 *Involvement mit der Produktkategorie als Moderator*

Das Involvement bezeichnet generell den **Grad der Ich-Beteiligung**, mit der sich Rezipienten einem Sachverhalt zuwenden.⁵⁶⁹ Damit geht das gedankliche Engagement eines Konsumenten, sich mit einem bestimmten Bezugsobjekt mehr oder weniger intensiv zu beschäftigen, einher.⁵⁷⁰ Grundsätzlich findet eine Unterscheidung in das Low- und High-Involvement statt.⁵⁷¹ In der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung wird angenommen, dass das Involvement die Intensität der Verarbeitung von Informationen beeinflusst und somit einen prädispositionalen Einfluss auf die Einstellungsbildung aufweist.⁵⁷² So führt eine Aktivierung des Rezipienten, als entscheidende Determinante des Informationsverhaltens, allgemein zu einer erhöhten Informationsaufnahme sowie einer gesteigerten kognitiven Auseinandersetzung mit dem Produkt oder der Dienstleistung.⁵⁷³ Diese bedeutet für den Konsumenten gleichzeitig eine Entlastung im Hinblick auf die Integration neuer Informationen in bestehende Wissensstrukturen bzw. Markenschemata.⁵⁷⁴ Das Involvement kann hierbei auf unterschiedliche Ursachen, wie z.B. die Person selbst, das Produkt, die Dienstleistung oder die Situation usw., zurückzuführen sein.⁵⁷⁵

⁵⁶⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 92 und S. 370ff.; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 386; Kroeber-Riel/Esch 2011, S. 143ff. Dennoch herrscht über das Begriffsverständnis von Involvement bisher kein Konsens (vgl. Deimel 1989, S. 153; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 412).

⁵⁷⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 386.

⁵⁷¹ Vgl. Kapferer/Laurent 1985, S. 290ff.; Oguachuba 2009, S. 214.

⁵⁷² Vgl. Oguachuba 2009, S. 214; Trommsdorff 2011.

⁵⁷³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 49ff. und S. 621ff.; Pfefferkorn 2009, S. 144.

⁵⁷⁴ Vgl. Geus 2005, S. 59f.; Pfefferkorn 2009, S. 145.

⁵⁷⁵ Vgl. Mühlbacher 1982, S. 188ff.; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 413f.; Trommsdorff 2011.

Im Folgenden wird auf das der Arbeit zugrunde liegende **Begriffsverständnis des Involvements als moderierende Variable** im Untersuchungsmodell näher eingegangen. Dem Produkt- bzw. Objektinvolvement, d.h. dem Engagement eines Kunden bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung, wird in der vorliegenden Arbeit eine hohe Bedeutung beigemessen. Das Produktinvolvement wird im Wesentlichen durch das Interesse eines Individuums an unterschiedlichen Produkt- bzw. Leistungskategorien abgebildet.⁵⁷⁶ Zur Messung des Produktinvolvements wird in der Literatur häufig der gängigen Definition von *Zaichkowsky* gefolgt. Der Autor definiert Involvement als „a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests“.⁵⁷⁷ Das Produktinvolvement erfasst insofern die persönliche Relevanz, die ein Konsument einem bestimmten Produkt bzw. einer bestimmten Dienstleistung beimisst. Generell ist zu konstatieren, dass ein hohes Involvement bei Produkten vorliegt, die für Konsumenten von großer Bedeutung sind oder bestimmte Risiken beinhalten.⁵⁷⁸ In zahlreichen empirischen Studien wurde der Effekt des Involvements auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung untersucht und bestätigt. Beispielsweise belegen *Taylor* und *Crocker* in ihrer Studie, dass sich hoch involvierte Konsumenten im Gegensatz zu gering involvierten Konsumenten einfacher an Markenwissensstrukturen und markenbezogene Schemata erinnern und eher ein starkes Markenimage bilden.⁵⁷⁹

Basierend auf sachlogischen Überlegungen und den skizzierten Erläuterungen ist ein **positiver Einfluss eines hohen Produktinvolvements**⁵⁸⁰ auf die **Beziehung zwischen VAPs und dem Markennutzen** anzunehmen. Somit sind folgende Hypothesen für den Moderator Produktinvolvement zu unterstellen:

H_{mod1(a-c)}: Ein hohes Produktinvolvement beeinflusst die Wirkung eines Value Added Products als Begeisterungsfaktor auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen positiv.

Das Involvement wird anhand von vier Indikatoren erhoben. Da in dieser Arbeit VAPs von Fitnessstudios betrachtet werden, steht das Involvement der Proban-

⁵⁷⁶ Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009, S. 413.

⁵⁷⁷ *Zaichkowsky* 1985, S. 342. Vergleiche ebenso *Kapferer/Laurent* 1985.

⁵⁷⁸ Vgl. *Zaichkowsky* 1985, S. 342; *Exler* 2008, S. 126f.

⁵⁷⁹ Vgl. *Taylor/Crocker* 1981; *Roth* 2004; *Geus* 2005; *Esch* 2006; *Esch* 2012

⁵⁸⁰ Eine Ergänzung bzw. Differenzierung zum Produkt- bzw. Leistungsinvolvement liefert das Markeninvolvement (vgl. *Mittal/Lee* 1988, S. 43; *Wilkie* 1994, S. 166; *Pfefferkorn* 2009, S. 144). Im Rahmen dieser Arbeit steht jedoch das Produktinvolvement, das hier als Leistungsinvolvement zu verstehen ist und das Engagement eines Individuums gegenüber der Dienstleistung Fitness zum Ausdruck bringt, im Vordergrund der Betrachtung.

den gegenüber der Produkt- bzw. Leistungskategorie „Fitness“ im Mittelpunkt. In Schaubild 3-15 werden die **Indikatorvariablen für die moderierende Variable des Produktinvolvements** wiedergegeben.

Produkt-involvement	PI_1	Ich interessiere mich sehr für Fitness.	In Anlehnung an <i>Zaichkowsky</i> 1985; <i>Gierl et al.</i> 2000; <i>Woisetschläger</i> 2006.
	PI_2	Ich verfolge regelmäßig die aktuellen Fitness-trends.	
	PI_3	Fitness ist für mich wichtig.	
	PI_4	Fitness ist für mich von hoher Bedeutung.	

Schaubild 3-15: Indikatoren des Produktinvolvements

3.3.3.2 Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen als Moderator

Mit Blick auf die Inanspruchnahme und die Wirkungen von VAPs auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert ist davon auszugehen, dass neben dem Involvement weitere situative Faktoren als Moderatoren eine Rolle spielen. Die Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen gilt als typischer situativer Einflussfaktor bei Kaufentscheidungsprozessen im Allgemeinen sowie beim Kauf von Merchandising-Produkten im Speziellen. Nur wenn eine Person über die monetären Mittel verfügt, ein VAP zu erwerben, wird sie den Kauf eines solchen in Erwägung ziehen. Daher wird die **Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen** als weiterer Moderator in das Untersuchungsmodell aufgenommen.⁵⁸¹

Laut *Beatty* und *Ferrell* werden die finanziellen Ressourcen als die einer Person zur Verfügung stehenden monetären Mittel verstanden.⁵⁸² Der alleinige Besitz monetärer Mittel führt aber nicht zwangsläufig dazu, dass sich der wahrgenommene Markennutzen verbessert. Die Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen wirkt nur **moderierend auf die Beziehung** zwischen VAP und Markennutzen. Es ist davon auszugehen, dass sich ein positiver Wirkungszusammenhang der direkten Beziehungen im Falle hoher verfügbarer finanzieller Ressourcen verstärkt und im umgekehrten Falle vermindert. Aus dem postulierten Zusammenhang sind folgende Hypothesen bezüglich des Moderatoreffektes abzuleiten:

$H_{\text{mod2(a-c)}}$: Eine hohe Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen beeinflusst die Wirkung eines Value Added Products als Begeisterungsfaktor auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen positiv.

Für die empirische Erfassung der Verfügbarkeit der finanziellen Ressourcen werden drei Items herangezogen, die auf die von *Beatty* und *Ferrell* entwickelte

⁵⁸¹ Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009; *Korn* 2010, S. 94.

⁵⁸² Vgl. *Beatty/Ferrell* 1998, S. 169ff.; *Korn* 2010, S. 94.

Skala zu „Money Available“ bzw. „Financial Pressure“ zurückgehen.⁵⁸³ Die **Indikatorvariablen** bezeichnen „the degree to which a shopper perceives having sufficient money to cover what is intended to be purchased as well as a few unplanned items during a particular shopping episode“.⁵⁸⁴ Die Formulierung der entsprechenden Items wird in Schaubild 3-16 aufgezeigt.

Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen	VFR_1	Wenn mir etwas wirklich gefällt, kann ich es mir in der Regel auch kaufen.	In Anlehnung an Beatty/Ferrell 1998; Korn 2010
	VFR_2	Ich habe eigentlich immer genug Geld zum Leben.	
	VFR_3	Ich habe meist ein sehr enges finanzielles Budget.	

Schaubild 3-16: Indikatoren der Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen

3.3.3.3 Soziodemografische Moderatoren

Neben dem Produktinvolvement sowie der Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen existieren mehrere **soziodemografische und personenbezogene Faktoren**, die gegebenenfalls einen moderierenden Einfluss auf die Wirkung von VAPs auf die einstellungsbezogenen Markenwertgrößen nehmen. Angesichts der Tatsache, dass die befragten Probanden sich bezüglich des Alters, des Geschlechts sowie hinsichtlich deren Kauferfahrungen mit VAPs in Fitnessstudios und der Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio unterscheiden, sind abweichende Auswirkungen eines Angebots von VAPs zu erwarten.

Vor diesem Hintergrund werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit **weitere Moderatoren** berücksichtigt, die zum einen in den soziodemografischen Strukturen der Probanden und zum anderen in den individuellen Erfahrungen der Versuchspersonen begründet liegen. Hierbei handelt es sich um folgende Faktoren:

- Soziodemografika: (1) Geschlecht und (2) Alter der Probanden
- Dienstleistungs- und Produkterfahrungen: (3) Erfahrungen mit Value Added Products in Fitnessstudios und (4) Mitgliedschaft in Fitnessstudios

Zur Erfassung dieser Moderatoren wurden Fragen zu den **Soziodemografika der Probanden** und zu **bisherigen Erfahrungen mit dem Kauf von VAPs** in Fitnessstudios sowie zur **Mitgliedschaft in Fitnessstudios** in den Fragebogen integriert. Die Erhebung erfolgte mittels direkter Befragung des Alters, des Geschlechts sowie des bereits erfolgten Produktkaufs in Fitnessstudios und der

⁵⁸³ Vgl. Beatty/Ferrell 1998, S. 169ff.; Korn 2010, S. 116.

⁵⁸⁴ Bruner/Hensel/James 2001, S. 224; Korn 2010, S. 116.

aktuellen Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio. Aufgrund der direkten und gängigen Abfrage dieser Moderatoren wird von einer Operationalisierung an dieser Stelle abgesehen.

3.3.3.4 Hypothesenübersicht zu den moderierenden Variablen

Die Untersuchungshypothesen des zweiten Experiments wurden in Abschnitt 3.3.2.2.3 mit den Hypothesen zu den direkten Wirkungseffekten und den Wirkungsbeziehungen zwischen den mehrstufig angelegten Markenwertgrößen in zwei Gruppen unterteilt. Mit den **Einflüssen der moderierenden Variablen** ist eine dritte Gruppe (Gruppe 3: H_{mod}) zu bilden, in der die zentralen Moderatoren der Untersuchung erfasst sind. Während in Schaubild 3-17 die Hypothesen zu den Moderatoren Produktinvolvement und Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen dargestellt sind, ist eine Hypothesenherleitung für die soziodemografischen und personenbezogenen Moderatoren nicht zielführend, da eine eindeutige Wirkungsrichtung der Moderatoren im Voraus nicht bestimmbar ist. Es ist daher im Zuge der empirischen Analyse anhand der Resultate eine Bestätigung der Moderatoreffekte und deren Wirkungszusammenhänge erforderlich.

	Hypothesen zum Einfluss der moderierenden Variablen ⁵⁸⁵
H_{mod1} (a-c)	Ein hohes Produktinvolvement beeinflusst die Wirkung eines Value Added Products als Begeisterungsfaktor auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen positiv.
H_{mod2} (a-c)	Eine hohe Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen beeinflusst die Wirkung eines Value Added Products als Begeisterungsfaktor auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen positiv.

Schaubild 3-17: Zusammenfassung der Hypothesen von Experiment II

Im anschließenden Kapitel 4 folgt die **quantitative Erhebung, empirische Auswertung** der erhobenen Daten sowie die **Interpretation der Untersuchungsergebnisse** durch die Hypothesenprüfung.

⁵⁸⁵ Neben den genannten Moderatoren werden weitere Störvariablen, wie Alter, Geschlecht usw., im Modell berücksichtigt.

4 Empirische Untersuchung und Hypothesenüberprüfung

4.1 Aufbau der Untersuchungsreihe

In den vorangegangenen Kapiteln wurde zum einen ein Systematisierungsansatz für die Klassifikation von VAPs vorgestellt. Zum anderen wurden die kausalen Ursache-Wirkungszusammenhänge zu den experimentellen Studien in Form von Hypothesen formuliert. Neben der Durchführung der Vorstudie zur Klassifikation von VAPs werden im Folgenden die hergeleiteten Hypothesen einer empirischen Überprüfung unterzogen. Schaubild 4-1 zeigt eine Übersicht über den **Aufbau der Untersuchungsreihe**.

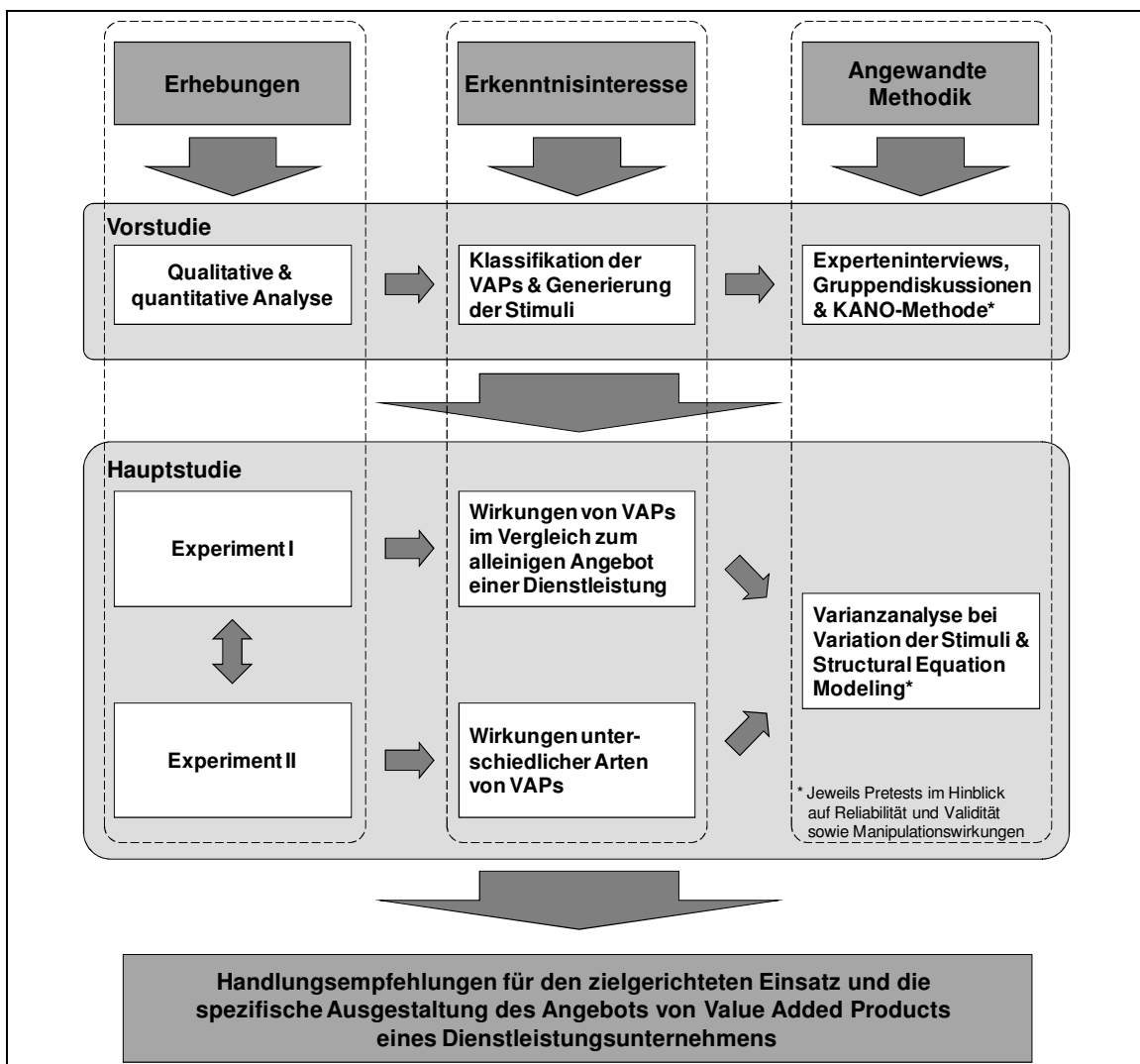


Schaubild 4-1: Aufbau der Untersuchungsreihe

Im Rahmen der empirischen Untersuchung werden eine **(1) Vorstudie** und eine **(2) Hauptstudie** durchgeführt. Die Hauptstudie besteht wiederum aus zwei experimentellen Studien. Nachstehend werden die beiden empirischen Studien kurz vorgestellt.

(1) Vorstudie

Die Vorstudie verfolgt zwei Ziele. Zum einen werden einzelne VAPs, die durch Sichtung der Literatur und Branchenstudien, durch qualitative Experten- und Kundeninterviews sowie durch Gruppendiskussionen ermittelt wurden, empirisch als **Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren klassifiziert** (vgl. Abschnitt 4.2). Zum anderen gilt es, auf Basis der Ergebnisse der Klassifikationen aus der Vorstudie geeignete Stimuli für die Gestaltung der jeweiligen Szenarien in den Hauptstudien abzuleiten. Im Rahmen der Vorstudie erfolgt eine mündliche Befragung anhand der Kano-Methode. Die Kriterien, die für die Wahl der Kano-Methode als methodische Grundlage sprechen, wurden ausführlich in Abschnitt 3.1 diskutiert.

(2) Hauptstudie

Die Hauptstudie besteht aus zwei Experimentalstudien. Im Zuge der **ersten Experimentalstudie** wird der Wirkungszusammenhang zwischen einem VAP und dem verhaltenswissenschaftlichen Markenwert sowie dem wahrgenommenen materiellen und sozialen Kaufrisiko untersucht. Während der Experimentalgruppe das Szenario mit dem Angebot von VAPs vorgegeben wird, sieht sich die Kontrollgruppe im Szenario mit der alleinigen Dienstleistung eines Fitnessstudios ohne das Angebot von VAPs konfrontiert.

Die **zweite Experimentalstudie** untersucht den Wirkungszusammenhang zwischen ausgewählten VAPs als Basis- und Begeisterungsfaktoren und dem verhaltenswissenschaftlichen Markenwert. Darüber hinaus findet eine Differenzierung zwischen VAPs mit einem hohen und einem niedrigen Fit zwischen dem Produkt und einem Fitnessstudio Berücksichtigung. Letztlich wird beim Einsatz von VAPs auch die Art des Fitnessstudios unterschieden und hierbei zwischen All-Inklusive- und Standard-Fitnessstudios differenziert.

Eine in der empirischen Forschung bevorzugte Herangehensweise, um zu fundierten Aussagen hypothetischer Kausalzusammenhänge zu gelangen, ist die **Experimentalmethodik**.⁵⁸⁶ *Aronson et al.* charakterisieren Experimente als „the best method for finding out whether one thing really causes another“.⁵⁸⁷ Experimente gelten demnach als exakte Methodik, um die Gültigkeit von a priori theoretisch und sachlogisch hergeleiteten Zusammenhangshypothesen zu analysieren.⁵⁸⁸ Des Weiteren sind Experimente bei der Anwendung von Gruppenver-

⁵⁸⁶ Vgl. *Bortz/Döring* 2006, S. 12ff.; *Eschweiler/Evanschitzky/Woisetschläger* 2007, S. 1ff.; *Rack/Christophersen* 2010, S. 17ff.; *Baum/Spann* 2011, S. 179ff.

⁵⁸⁷ *Aronson et al.* 1990, S. 9.

⁵⁸⁸ Vgl. *Perdue/Summers* 1986, S. 317; *Plötner* 1995, S. 126; *Bauer et al.* 2007, S. 79.

gleichen empfehlenswert.⁵⁸⁹ Das experimentelle Untersuchungsdesign stützt sich auf den so genannten Szenario-Ansatz, der in der Marketingforschung bereits vielfach Anwendung findet.⁵⁹⁰ Folglich werden die formulierten Hypothesen der direkten Wirkungsbeziehungen im Rahmen des Referenzmodells experimentell überprüft, um empirisch gesicherte Aussagen über die Wirkungen von VAPs eines Dienstleisters zu erhalten.

4.2 Vorstudie zur Klassifikation von Value Added Products in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren

In Anlehnung an die Ausführungen in Abschnitt 3.1.1 wurde die **Kano-Methode als geeigneter Ansatz zur Differenzierung von VAPs** identifiziert. Anhand dieser Methode lassen sich sämtliche Produkte in Bezug auf deren Anforderungserfüllung bzw. Nutzenstiftung nach Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren differenzieren. Zusätzlich werden in der Kano-Methode indifferente und reverse Faktoren bzw. Produkte bestimmt. Mit der Kano-Methode ist auf der einen Seite eine Unterscheidung von Produkten möglich, die den Kunden bekannt sind und für die bereits Erfahrungswerte vorliegen. Auf der anderen Seite besteht die Möglichkeit, völlig neue Produkte zu klassifizieren, mit denen Kunden bisher keine Erfahrungen gesammelt haben.⁵⁹¹

Für eine systematische Vorgehensweise zur Klassifikation von VAPs sind, wie in Schaubild 4-2 dargestellt, die folgenden **vier Ablaufschritte** notwendig: (1) Aufbau und Ablauf der Vorstudie (Abschnitt 4.2.1), (2) Erhebung und Übersicht zur Datenbasis (Abschnitt 4.2.2), (3) Ergebnisse der Vorstudie (Abschnitt 4.2.3), (4) Zusammenfassung und kritische Würdigung der Vorstudie (Abschnitt 4.2.4).

In Schaubild 4-2 ist der **Aufbau der Vorstudie** mit den vier Ablaufschritten der Kano-Methode dargestellt. Die vier Ablaufschritte werden im Folgenden nochmals kurz erläutert.

⁵⁸⁹ Vgl. Oguachuba 2009, S. 132.

⁵⁹⁰ Vgl. z.B. Smith/Bolton/Wagner 1999, S. 361ff.; Gierl/Stumpp 2000, S. 285; Koschate 2002, S. 140; Oguachuba 2009, S. 132f.; Albrecht et al. 2011, S. 1ff.

⁵⁹¹ Vgl. Oguachuba 2009, S. 145.

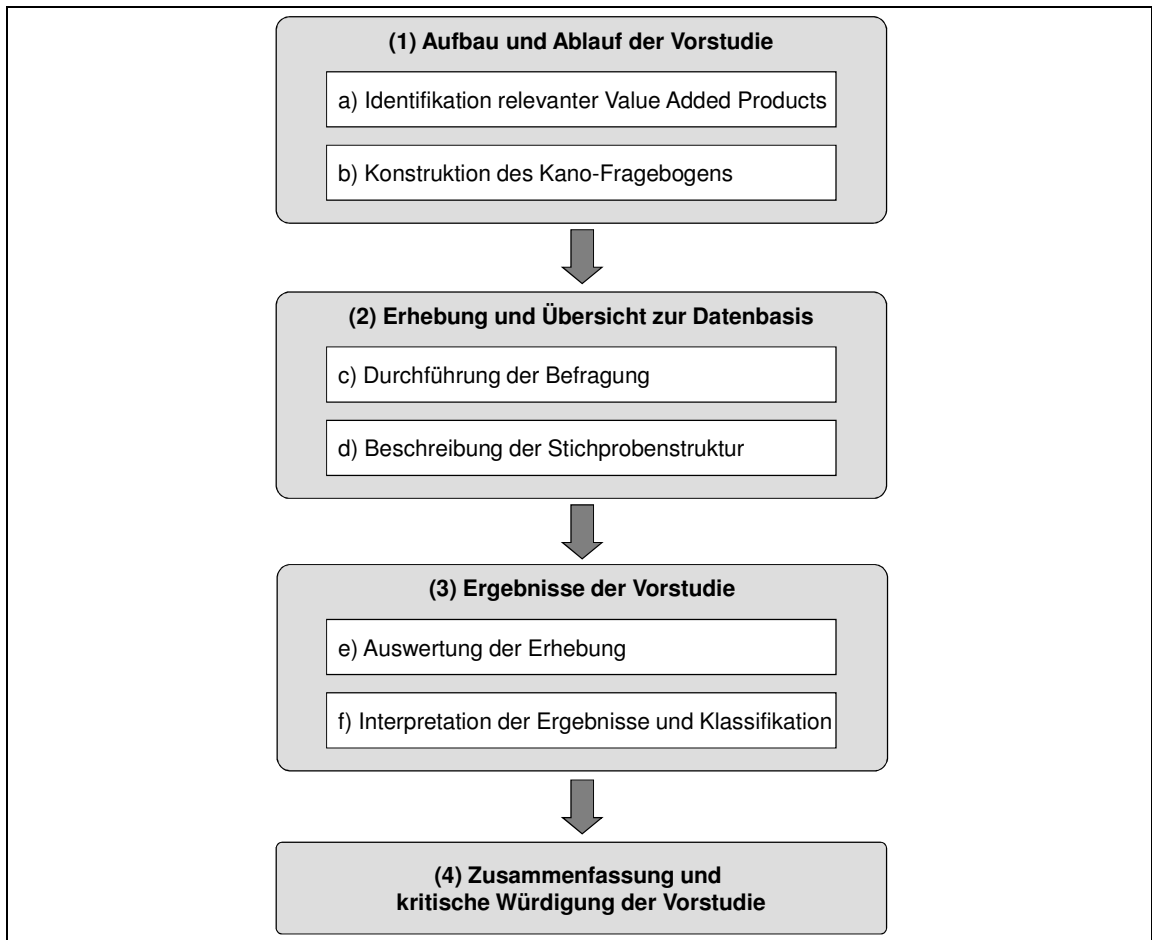


Schaubild 4-2: Ablauf der Vorstudie mit Hilfe der Kano-Methode

(1) Aufbau und Ablauf der Vorstudie

Als Ausgangspunkt für die Entwicklung des Kano-Fragebogens ist zunächst die Bestimmung der relevanten VAPs erforderlich, die im Rahmen der Kano-Befragung berücksichtigt werden. Darauf aufbauend erfolgt im ersten Schritt die **Erstellung des Fragebogens** mit der funktionalen und dysfunktionalen Frageform.

(2) Erhebung und Übersicht zur Datenbasis

Nach der Ermittlung der relevanten VAPs und der Konstruktion des Fragebogens erfolgt die **Durchführung der Befragung**. Der zweite Schritt beinhaltet zudem im Anschluss an die Befragung eine Zusammenfassung bzw. Analyse der soziodemografischen Informationen der Probanden sowie eine **Beschreibung der Stichprobenstruktur**, um dadurch einen Anhaltspunkt über die Verteilung der Datenbasis zu erhalten.

(3) Ergebnisse der Vorstudie

Die Ergebnisse der Erhebung werden im dritten Schritt anhand des von *Kano* entwickelten und validierten **Auswertungsverfahrens analysiert**. Die Interpre-

tation dieser Analyseergebnisse ermöglicht eine Klassifikation bzw. Differenzierung der VAPs in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren.

(4) Zusammenfassung und kritische Würdigung der Vorstudie

In einem letzten Schritt werden die **Ergebnisse der Kano-Methode** zusammengefasst. Darüber hinaus findet eine kritische Betrachtung der Kano-Methode statt.

Im nachstehenden Abschnitt werden im Rahmen der Vorstudie die vier Ablaufschritte zur Anwendung der KANO-Methode durchgeführt und die resultierenden Ergebnisse und Erkenntnisse vorgestellt.

4.2.1 Aufbau und Ablauf der Vorstudie

4.2.1.1 Identifikation relevanter Value Added Products

Für die Anwendung der Kano-Methode sind zunächst die relevanten VAPs der Fitnessbranche bzw. der Fitnessstudios zu identifizieren. Hierbei sind sowohl Produkte zu berücksichtigen, die Kunden bekannt sind und für die bereits Erfahrungswerte vorliegen, als auch neue bzw. latente Produkte, die Kunden in der Regel nicht erwarten, da keine expliziten Erfahrungen existieren. Neben der Literaturrecherche und Sichtung relevanter Branchenstudien bieten sich vor allem explorative Untersuchungen in Form von Fokusgruppengesprächen und Einzelinterviews mit Kunden sowie Experteninterviews an.⁵⁹² In Anlehnung an *Bailom et al.* ist für die Identifikation von neuartigen und unbekannten Produkten die in Schaubild 4-3 dargestellte **Vorgehensweise und Fragenreihenfolge** geeignet.⁵⁹³

⁵⁹² Vgl. *Sauerwein* 2000, S. 32ff.; *Oguachuba* 2009, S. 146.

⁵⁹³ Statt Kunden direkt nach deren Wünschen und Motiven zu befragen, werden zunächst die allgemeinen Assoziationen und anschließend die Probleme hinterfragt, um darüber indirekt die Bedürfnisse von Kunden zu ermitteln, die aus deren Sicht gegebenenfalls noch gar nicht bewusst waren (vgl. *Bailom et al.* 1996, S. 118ff.).

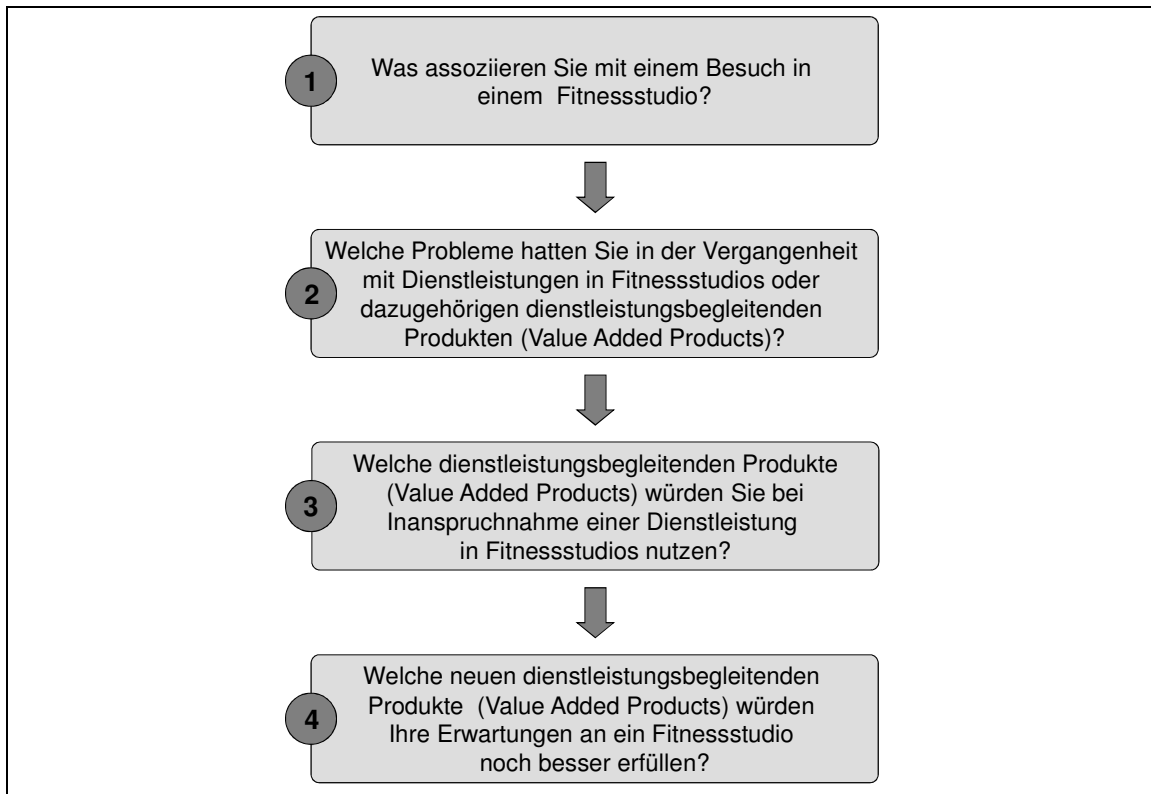


Schaubild 4-3: Identifikation von Value Added Products

(Quelle: in Anlehnung an *Bailom et al.* 1996, S. 119; *Shiba/Graham/Walden* 2001, S. 245ff.)

Die erste Frage zielt auf die Einstellung von Kunden bezüglich Dienstleistungen von Fitnessstudios ab und ermöglicht die Erhebung von generellen Assoziationen. Diese bilden die Grundlage für die Ideengenerierung zusätzlicher VAPs. Mit der zweiten Frage werden unentdeckte Probleme und Wünsche der Kunden offen gelegt und somit der Einsatz potenzieller VAPs ermittelt. Nachdem Kunden die latenten Probleme und Wünsche dargelegt haben, wird in der dritten Frage direkt nach präferierten VAPs gefragt. Letztlich dient die vierte Frage ebenfalls dazu, direkt die Kundenwünsche und -probleme, die ein Verbesserungspotenzial bieten, aufzudecken. Die von *Bailom et al.* empfohlene Vorgehensweise dient primär zur Kundenbefragung, ist allerdings in leicht abgewandelter Form durchaus auch bei Gruppendiskussionen und Experteninterviews anzuwenden.⁵⁹⁴ In der vorliegenden Arbeit wurde die beschriebene Fragenfolge zur **Identifikation relevanter VAPs** im Rahmen von neun Kundeninterviews, zwei Gruppendiskussionen und sechs Experteninterviews eingesetzt. Im Anschluss an eine kurze Erläuterung zu dienstleistungsbegleitenden Produkten wurden den Probanden die in Schaubild 4-3 aufgezeigten Fragen gestellt. Ne-

⁵⁹⁴ Vgl. *Griffin/Hauser* 1993, S. 1ff.

ben der explorativen Untersuchung wurden zusätzlich die einschlägige Literatur und vorhandene Branchenstudien gesichtet, um relevante VAPs zu ermitteln.

Anhand der Interviews und der Literaturrecherche wurde eine Vielzahl von VAPs identifiziert. Aus der gesamten Menge der genannten und ermittelten VAPs erfolgte unter Berücksichtigung der **Häufigkeit der Produktnennungen** und unter **Plausibilitätsaspekten eine Vorselektion** sowie Gruppierung einzelner Produkte. In Schaubild 4-4 sind die Ergebnisse der VAPs, die als Untersuchungsgegenstand im Kano-Fragebogen zur Klassifikation abgefragt werden, dargestellt. Darüber hinaus sind die jeweils genannten und selektierten VAPs als Produktgruppen zusammengefasst.⁵⁹⁵

Produktgruppen	Selektierte und gruppierte Value Added Products
Trainings-DVDs	Trainings-DVDs (Zumba, Pilates, Workout)
Bücher und Zeitschriften	Bücher und Zeitschriften (zur Trainingsmethode, Ernährung, Gesundheit, Gewichtsreduktion)
Sport-Riegel	Sport-Riegel (Müsli-Riegel, Power-Riegel)
Fitness- und Mineralgetränke	Fitnessgetränke, Mineralgetränke bzw. Pulver
Sonstige Getränke	Kaffee und Softdrinks
Sportbekleidung	Sportbekleidung (Sporthose, -jacke, -shirt, Turnschuhe, Trainingshandschuhe, Schweißband)
Trainingsgeräte	Kleinere Trainingsgeräte (Springseil, Swingstick, Hanteln)
Gymnastikbälle	Gymnastikbälle
Trainingsbänder	Gymnastikband, Fitnessband, Theraband
Merchandising-Artikel	Kugelschreiber und Schlüsselanhänger
Stofftücher	Hand- und Badetücher
Dusch- und Pflegeprodukte	Duschgel, Bodylotion, Deo, Haargel
Getränkebehälter	Trinkflasche
Pulsmessgeräte	Pulsgurt und Pulsuhr
Elektronisches Zubehör	Kopfhörer
Salben und Öle	Sportsalbe, Schmerzsalbe, Massage- und Erfrischungsöle

Schaubild 4-4: Ausgewählte Value Added Products für die Kano-Methode

Die aufgeführten VAPs sind eindeutig voneinander abgrenzbar und wurden von Kunden- sowie Expertenseite mehrheitlich als erwünschte und für die Zufriedenheit relevante Produkte eingestuft. Die **Plausibilitätsprüfung** bezieht sich vor allem auf die Praktikabilität und Durchführbarkeit eines solchen Produktangebots in Fitnessstudios.

⁵⁹⁵

Im Rahmen der empirischen Studien wurden sowohl bei der Kano-Methode als auch bei den Experimentalstudien die konkreten selektierten und gruppierten VAPs als Befragungsgegenstand herangezogen. In der vorliegenden Arbeit werden aus Vereinfachungsgründen in den folgenden Ausführungen nicht sämtliche selektierte und gruppierte Value Added Products aufgeführt, sondern stellvertretend nur die jeweiligen Produktgruppen genannt.

4.2.1.2 Konstruktion des Kano-Fragebogens

Als weitere Erkenntnis der in Abschnitt 4.2.1.1 erläuterten **explorativen Untersuchung** ist festzuhalten, dass aus Kundensicht die Zufriedenheitswirkung von VAPs in hohem Maße von der Art des Fitnessstudios bzw. der Vertragsart, die der Kunde eingeht, abhängt. In den Interviews und Gruppendiskussionen wurde offensichtlich, dass Fitnessstudios primär entweder als „Standard-Fitnessstudio“ oder als „All-Inklusive-Fitnessstudio“ auftreten und damit zwei unterschiedliche Ansätze verfolgen. Aufbauend auf den Erläuterungen zum Bundling-Phänomen in Abschnitt 3.3.2.2.1 existieren zum einen so genannte „Standard-Fitnessstudios“, bei denen der von Kunden monatlich zu entrichtende Beitrag für das Fitnessstudio im unteren Preissegment liegt. Diese „Standard-Fitnessstudios“ stellen ihren Kunden Trainingsmöglichkeiten, Kursangebote sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Darüber hinaus werden verschiedene Produkte angeboten, für die Kunden einen marktüblichen Preis zahlen. Den Gegensatz dazu stellen „All-Inklusive-Fitnessstudios“ dar, deren monatlich zu entrichtender Beitrag sich über dem durchschnittlichen Preissegment befindet. Als besondere Leistung stellt das Fitnessstudio seinen Kunden neben den Trainingsmöglichkeiten, Kursangeboten sowie Umkleide- und Duschkabinen zusätzlich verschiedene Produkte zur Verfügung, die bereits im Monatsbeitrag enthalten sind und von Kunden während des Trainings und teils auch privat ohne eine separate Zahlung in Anspruch genommen werden.

Es ist zu erwarten, dass je nachdem, ob es sich um ein „Standard-Fitnessstudio“ oder ein „All-Inklusive-Fitnessstudio“ handelt, Value Added Products aus Kundensicht im Hinblick auf deren Zufriedenheitswirkung sowie deren Klassifizierung als Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren unterschiedlich bewertet werden. Vor diesem Hintergrund ist bei der Befragung von Probanden in einem ersten Schritt die Klassifizierung des Fitnessstudios, die aus Kundensicht im Rahmen der Umfrage angenommen wird, zu ermitteln, um darauf aufbauend einen geeigneten Fragebogen für die Erhebung heranzuziehen. Dementsprechend sind zur **Anwendung der Kano-Methode zwei unterschiedliche Kano-Fragebögen** erforderlich. Wie in Anhang 1 und 2 dargestellt, wurden für die Klassifizierung von VAPs in Abhängigkeit des zugrunde liegenden Fitnessstudios zwei unterschiedliche Fragebögen entwickelt. Der Unterschied betrifft einzig die Fragenformulierung, ob ein Produktangebot kostenlos oder zu marktüblichen Preisen angeboten wird. Bei beiden Fragebögen werden die gleichen VAPs (vgl. Schaubild 4-4) zur Klassifizierung herangezogen.

Nach der Identifikation der wesentlichen VAPs ist gemäß Schaubild 4-2 die Konzeption der beiden Kano-Fragebögen erforderlich. Für jedes VAP werden in

Anlehnung an Abschnitt 3.1.1 mit der **funktionalen und dysfunktionalen Form** je zwei zusammenhängende Fragen formuliert, für die wiederum jeweils fünf Antwortmöglichkeiten existieren.⁵⁹⁶ In Schaubild 4-5 sind die beiden Frageformen sowie die fünf validierten Antwortmöglichkeiten⁵⁹⁷ exemplarisch für ein All-Inklusive-Fitnessstudio aufgezeigt.

	Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören
A. Trainings-DVDs (Zumba, Pilates, Workout)					
A1. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl, passend zu Ihrem individuellen Trainingsprogramm, Trainings-DVDs kostenlos zum Ausleihen zur Verfügung stellt, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A2. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Trainings-DVDs zum Ausleihen zur Verfügung stellt und Sie diese bei anderen Anbietern beziehen müssten, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Schaubild 4-5: Exemplarische Darstellung der Kano-Fragetechnik

Sowohl der **Fragebogen** für das Standard-Fitnessstudio als auch der für das All-Inklusive-Fitnessstudio ist wie folgt **aufgebaut**: Als Einleitung wird zunächst kurz der Hintergrund bzw. Zweck der Befragung und allgemeine Bearbeitungshinweise sowie der Umgang mit den Ergebnissen erläutert. Anschließend wird eine Filterfrage mit Beschreibung der beiden Arten von Fitnessstudios gezeigt, die Kunden zur Bewertung und Einordnung des subsumierten Fitnessstudios beantworten sollen. Auf Basis der Antwort zu dieser Frage erfolgt die Auswahl des Fragebogens.⁵⁹⁸ Beide Fragebögen enthalten danach allgemeine Fragen zu den Trainingsgewohnheiten der Kunden, um sicherzustellen, dass sämtliche Probanden bereits Erfahrungen mit Fitnessstudios sowie deren VAPs gemacht haben und diese relativ regelmäßig besuchen bzw. nutzen. In Anlehnung an die Ausführungen zum Fit in Abschnitt 3.3.2.2.1 bezieht sich die nachfolgende Frage auf den Fit der jeweiligen VAPs im Zusammenhang mit Fitnessstudios. Dies ermöglicht im Rahmen der späteren Datenanalyse Rückschlüsse auf die von

⁵⁹⁶ Vgl. Wiesner/Sponholz 2007, S. 178f.

⁵⁹⁷ Die Antwortmöglichkeit „Das würde mich sehr freuen“ spiegelt eine hohe Zufriedenheit durch die vollständige Erfüllung der Erwartungen wider. Ebenso signalisiert die Formulierung „Das setze ich voraus“ Zufriedenheit, jedoch liegt das Zufriedenheitsniveau nur geringfügig über dem Neutralitätsniveau. Der Ausdruck „Das ist mir egal“ repräsentiert schließlich Neutralität und die Antwort „Das könnte ich in Kauf nehmen“ ist dem Unzufriedenheitsbereich zuzuordnen. Letztlich drückt die Formulierung „Das würde mich sehr stören“ eine stark negative Wahrnehmung aus (vgl. Walden 1993, S. 25f.; Huiskonen/Pirttilä 1998, S. 256f.; Oguachuba 2009, S. 152).

⁵⁹⁸ Hierbei kommt entweder der Fragebogen bezüglich Standard-Fitnessstudios oder All-Inklusive-Fitnessstudios zum Einsatz (vgl. Anhang 1 und 2). Der Unterschied der beiden Fragebögen wird zu Beginn des vorliegenden Abschnitts 4.2.1.2 dargelegt.

Kunden wahrgenommene Zugehörigkeit von VAPs und Fitnessstudios. Für jedes VAP werden anschließend je eine funktionale und dysfunktionale Kano-Frage mit den erklärten Antwortmöglichkeiten erhoben. Nach *Kano* werden darüber hinaus für sämtliche VAPs Fragen zur Wichtigkeit des Produktangebots gestellt. Hierbei dient eine fünfstufige Likert-Skala mit den Extremwerten „völlig unwichtig“ beim Wert eins und „sehr wichtig“ beim Wert fünf zur eindeutigen kundenseitigen Evaluation der Produkte. Zudem wird die separate Zahlungsbereitschaft für jedes VAP mit der Frage, ob ein Proband bereit ist, für das jeweilige Produkt den marktüblichen Preis zu zahlen, abgefragt. Der Fragebogen schließt mit den demografischen Angaben der Probanden, die zum einen eine Überprüfung der repräsentativen Verteilung der Stichprobe zulassen und zum anderen eine weitere Segmentierung bei der Auswertung ermöglichen, ab.

Im nachstehenden Abschnitt wird die Vorgehensweise bei der **Durchführung der Befragung** erläutert und anschließend auf die soziodemografische Verteilung der Datenbasis eingegangen.

4.2.2 Erhebung und Übersicht zur Datenbasis

4.2.2.1 Durchführung der Befragung

Für die Erhebung der Kundenwahrnehmung von VAPs anhand der Kano-Methode stehen unterschiedliche **Befragungsformen** zur Verfügung. Grundsätzlich sind schriftliche oder mündliche Befragungen durchführbar.⁵⁹⁹ Während schriftliche Befragungen vor allem geringere Kosten sowie eine höhere Objektivität als Vorteile aufweisen, sind als Nachteile insbesondere bei der Kano-Methode, aufgrund der funktionalen und dysfunktionalen Frage, die erhöhte Abbruchgefahr und die damit einhergehende geringe Rücklaufquote zu nennen.⁶⁰⁰ Bei standardisierten mündlichen Interviews ist die Rücklaufquote meist höher und zudem besteht für Probanden die Möglichkeit, Verständnisfragen zu stellen. Der Nachteil einer mündlichen Befragung liegt in der geringen Objektivität sowie der unbewussten Beeinflussung des Probanden durch den Interviewer.⁶⁰¹

Um die Vorteile der beiden Befragungsformen zu nutzen und die Nachteile weitestgehend zu eliminieren, wurde eine **schriftliche Befragung unter Anwesenheit eines Interviewers** durchgeführt.⁶⁰² In Kooperation mit mehreren Fitnessstudios in Deutschland und der Schweiz wurden für die Erhebung insge-

⁵⁹⁹ Vgl. *Sauerwein* 2000, S. 39f.

⁶⁰⁰ Vgl. *Kaapke/Hudetz* 1998; *Klausegger/Scharitzer* 2000.

⁶⁰¹ Vgl. *Hilby* 2006.

⁶⁰² Vgl. *Prüfer/Stiegler* 2002, S. 2ff.

samt drei Interviewer, der Autor sowie zwei Hilfsassistierende, direkt vor Ort eingesetzt. Hierbei wurden die Probanden von den Interviewern anhand der ersten Seite des Fragebogens zunächst über den Hintergrund und Untersuchungsgegenstand der Befragung aufgeklärt, und anschließend wurde anhand der Einführungsfrage zur Art des Fitnessstudios die Einschätzung der Probanden ermittelt, ob diese bei der Befragung eher ein Standard-Fitnessstudio oder ein All-Inklusive-Fitnessstudio als Dienstleister subsumieren. In Abhängigkeit davon wurde den Probanden anschließend entweder der Fragebogen für ein Standard-Fitnessstudio oder für ein All-Inklusive-Fitnessstudio zur Beantwortung vorgelegt. Die Auswahl der Probanden basierte auf einer möglichst repräsentativen Widerspiegelung der Grundgesamtheit bzw. der generellen Kundengruppen von Fitnessstudios. Zudem wurde bereits bei der Selektion der kooperierenden Fitnessstudios auf ein ausgewogenes Verhältnis von Standard- und All-Inklusive-Fitnessstudios geachtet.

Die Erhebung fand im Zeitraum von Mai bis Juli 2012 statt. Der Einsatz von drei Interviewern und die zeitgleiche Befragung von mehreren Probanden in einem Fitnessstudio ermöglichte die Gewinnung einer für die valide Anwendung der Kano-Methode ausreichend großen Stichprobe. Mit Hilfe der oben beschriebenen Vorgehensweise wurde zudem eine hohe Objektivität gewahrt und gleichzeitig bestand für die Probanden jederzeit die Möglichkeit, bei den Interviewern Rückfragen zu stellen, was die Abbruchquote erheblich reduzierte. Im Rahmen der Erhebung wurden insgesamt 231 Kunden befragt. Von diesen 231 Befragungen mussten aufgrund von Abbrüchen 38 Fragebögen eliminiert werden, so dass insgesamt eine **Stichprobe von 193 Fragebögen**, mit 61 Probanden aus Deutschland und 132 aus der Schweiz, in die Auswertung einfließen. Im Hinblick auf die Verteilung der Stichprobe nach der Art des Fitnessstudios wurden 106 Probanden von Standard-Fitnessstudios und 87 Probanden von All-Inklusive-Fitnessstudios befragt. Im Folgenden wird die Stichprobe der Erhebung näher beschrieben, wobei mit der Zielsetzung einer umfassenden Stichprobenbeschreibung auf eine Differenzierung nach Standard- oder All-Inklusive-Fitnessstudios verzichtet wird.

4.2.2.2 Beschreibung der Stichprobenstruktur

Die Erläuterungen zur Stichprobe basieren auf den soziodemografischen Fragen sowie den allgemeinen Fragen zu den Trainingsgewohnheiten der Probanden und geben einen allgemeinen Überblick über die **Verteilung der Stichprobe**. Von den 193 befragten Probanden besitzen 89 Prozent ein Fitnessstudio-Abonnement. Für die 11 Prozent der befragten Personen, die kein Abonnement haben, wurde durch Nachfragen ermittelt, dass diese so genannte Punkte- oder Monatskarten aufgrund eher unregelmäßiger oder zeitlich befristeter Besuche eines bestimmten Fitnessstudios nutzen. Der Anteil der Probanden, die regelmäßig ein Fitnessstudio besuchen, ist mit 91 Prozent als hoch einzustufen, was

jedoch mit der Befragung in Fitnessstudios vor Ort zu begründen ist. In Schaubild 4-6 sind die durchschnittlichen Angaben zu den Gewohnheiten der Probanden dargestellt.

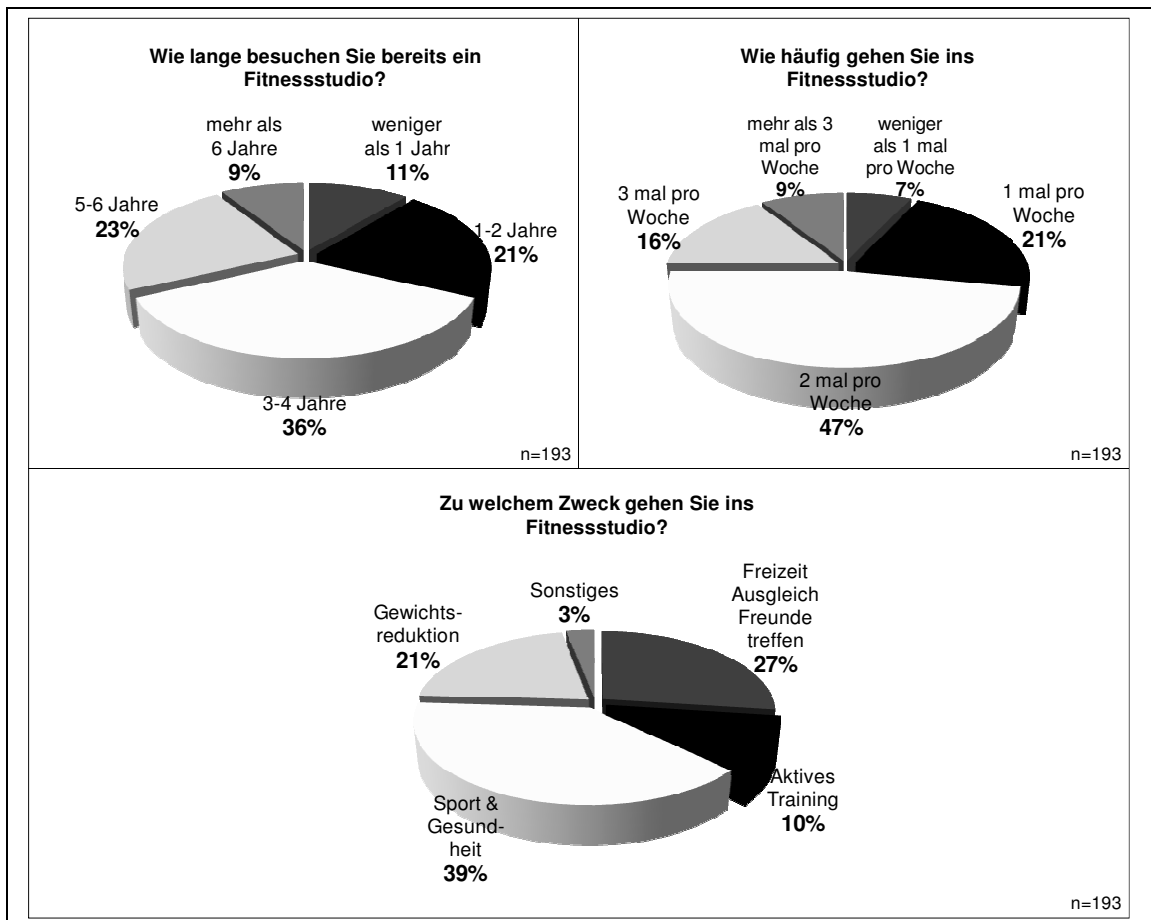


Schaubild 4-6: Trainingsgewohnheiten der Probanden aus der Stichprobe

Von den 193 Probanden besuchen 11 Prozent erst weniger als 1 Jahr ein Fitnessstudio und 21 Prozent seit 1 bis 2 Jahren. Mit 36 Prozent geht der größte Anteil der Probanden bereits seit 3 bis 4 Jahren ins Fitnessstudio. In der Stichprobe besuchen letztlich 23 Prozent der Befragten seit 5 bis 6 Jahren und 9 Prozent sogar länger als 6 Jahre ein Fitnessstudio. Auf die Frage: „Wie häufig gehen Sie ins Fitnessstudio“ zeigt die **Erhebung folgende Verteilung**: Insgesamt gehen 7 Prozent weniger als einmal pro Woche, 21 Prozent genau einmal, 47 Prozent zweimal, 16 Prozent dreimal und 9 Prozent sogar mehr als dreimal pro Woche ins Fitnessstudio. Im Hinblick auf den Zweck des Fitnessstudiobesuchs ergibt die Befragung, dass 27 Prozent mit der Begründung „Freizeit, Ausgleich und Freunde treffen“ ein Fitnessstudio besuchen. Daneben gehen 10 Prozent der Personen zwecks aktiven Trainings und der Großteil mit 39 Prozent wegen sportlicher und gesundheitlicher Beweggründe ins Fitnessstudio. Des Weiteren wird von 21 Prozent die Gewichtsreduktion als Antrieb angegeben und 3 Prozent nennen sonstige Gründe.

Die Ergebnisse der **soziodemografischen Verteilung der Stichprobe** wird in dem nachstehenden Schaubild 4-7 dargestellt. Unter den 193 befragten Personen sind 79 Frauen und 114 Männer. Das Durchschnittsalter aller Personen beträgt 30,74 Jahre. Während hinsichtlich des Familienstands eine relativ ausgewogene Verteilung zwischen alleinstehenden, in Beziehung lebenden und verheirateten Personen besteht, haben die meisten Probanden noch keine Kinder oder leben in Familien mit ein bis zwei Kindern. Neben dem höchsten Anteil an Angestellten weist die Stichprobe eine hohe Anzahl an Studenten und Auszubildenden auf. Dieser Sachverhalt ist darauf zurückzuführen, dass die Befragungen meist bereits während des späten Nachmittags durchgeführt wurden und somit ein Großteil der berufstätigen Fitnessstudiobesucher noch nicht anwesend war. Bei der als kritisch anzusehenden Angabe zum monatlichen Gehalt nutzte die Mehrheit der Probanden die Aussage „keine Angaben“. Die Interviewer wurden aufgrund des privaten Frageninhalts sensibilisiert und angewiesen, insbesondere die Antwortmöglichkeit „keine Angaben“ hervorzuheben.

Demografika	Verteilung der Stichprobe							
Geschlecht (n=193)	Weiblich				Männlich			
	41%				59%			
Alter (n=178)	Bis 18 Jahre	19-25 Jahre	26-35 Jahre	36-50 Jahre	über 50 Jahre			
	8%	37%	31%	18%	6%			
Familienstand (n=123)	Alleinstehend		In Beziehung		Verheiratet		Verwitwet	
	27%		38%		32%		3%	
Anzahl Kinder (n=159)	keine		1-2		3-4		mehr als 4	
	61%		31%		7%		1%	
Beruf (n=137)	Schüler	Aus- bildung	Student	Arbeits- suchend	Rentner	Ange- stellter	Selb- ständig	Beamter
	2%	13%	21%	4%	8%	34%	8%	10%
Monatliches Gehalt (n=193)	unter 2000 CHF		2001-4000 CHF		4001-6000 CHF		über 6000 CHF	
	24%		7%		12%		5%	
							Keine Angaben	
							52%	

Schaubild 4-7: Soziodemografische Verteilung der Stichprobe

Zusammenfassend lässt sich für die **Stichprobenstruktur** feststellen, dass im Vergleich zu relevanten Branchenstudien die vorliegende Stichprobe der Fitnessstudiobesucher durchaus eine repräsentative Verteilung aufweist.⁶⁰³ Im nächsten Abschnitt werden die Vorgehensweise der Auswertung sowie die Analyseergebnisse der Erhebung zur Klassifikation von VAPs anhand der Kano-Methode aufgezeigt.

⁶⁰³ Vgl. DIFG (Deutscher Industrieverband für Fitness und Gesundheit) 2011, S. 1ff.; Elbe et al. 2011, S. 6ff.; Irmischer/Greven 2011, S. 27ff.

4.2.3 Ergebnisse der Vorstudie

4.2.3.1 Auswertung der Erhebung

Im Rahmen der Ergebnisanalyse werden vor der Auswertung der Kano-Erhebung die Resultate des vorangestellten Fragenblocks zum Fit der VAPs im Zusammenhang mit Fitnessstudios näher betrachtet. Die Probanden bewerten hierbei für jedes VAP anhand einer fünfstufigen Likert-Skala von eins „passt überhaupt nicht gut“ bis fünf „passt sehr gut“, wie gut aus deren Sicht das entsprechende VAP zu einem Fitnessstudio passt. Mit Hilfe dieser direkten Befragung wird der **aus Kundensicht wahrgenommene Fit** ermittelt. In Anlehnung an die Ausführungen in Abschnitt 3.3.2.2.1 ist der Fit zwischen einem VAP und einem Fitnessstudio (Marke) ein zentraler Einflussfaktor für die Wahrnehmung und Wirkung von VAPs auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert.⁶⁰⁴

Die Ergebnisse der Empirie zum Fit sind in Schaubild 4-8 dargestellt. Zum einen wurde für jedes VAP der **Mittelwert über sämtliche Kundenbewertungen** berechnet sowie die Standardabweichung s_i kalkuliert. Auf Basis der errechneten Mittelwerte der fünfstufigen Skala bietet sich aufgrund einer gegebenen Normalverteilung der Daten eine Unterscheidung nach VAPs mit einem niedrigen, mittleren und hohen Fit an. Der Mittelwert zwischen eins und zwei impliziert hierbei einen niedrigen Fit. Während ein Mittelwert von größer zwei bis kleiner vier auf einen mittleren Fit hindeutet, stellen Mittelwerte ab vier und darüber einen hohen Fit dar. Dementsprechend sind im nachstehenden Schaubild 4-8 in der letzten Spalte die Einstufungen des wahrgenommenen Fits von VAPs aufgeführt. Der ermittelte Fit wird in Abschnitt 4.2.3.2 der vorliegenden Arbeit zur Selektion von VAPs herangezogen.

⁶⁰⁴ Vgl. hierzu ausführlich die konzeptionellen Vorbemerkungen zum Fit in Abschnitt 3.3.2.2.1 der Arbeit sowie aus anderen Forschungsbereichen, z.B. Aaker/Keller 1990; Strecker 1996; Simonin/Ruth 1998; Glogger 1999; Speed/Thompson 2000; Brem 2002; Sattler/Völckner 2002; Sattler/Völckner/Zatloukal 2002; Dunker 2003; Bruhn 2004b; Cornwell/Weeks/Roy 2005; Karlowitsch/Michaelis 2005; Sattler/Völckner 2007; Sichtmann/Klein/Ostruk 2008; Fischer/Wiswede 2009; Korn 2010.

Value Added Product \ Fit	Mittelwert Wahrgenommener Fit	Standardabweichung s_i	Wahrgenommener Fit (N=niedrig, M=mittel, H=hoch)
Fitness- und Mineralgetränke	4.43	0.87	H
Gymnastikbälle	4.30	1.00	H
Pulsmessgeräte	4.09	1.01	H
Trainingsgeräte	4.04	1.20	H
Salben und Öle	3.83	1.10	M
Getränkebehälter	3.72	1.14	M
Stofftücher	3.69	1.03	M
Bücher und Zeitschriften	3.66	1.16	M
Trainingsbänder	3.35	1.24	M
Trainings-DVDs	3.35	1.26	M
Sport-Riegel	3.27	1.27	M
Merchandising-Artikel	3.01	1.15	M
Sportbekleidung	2.01	0.97	N
Sonstige Getränke	1.98	0.95	N
Dusch- und Pflegeprodukte	1.93	0.88	N
Elektronisches Zubehör	1.80	1.10	N

Schaubild 4-8: Ergebnisse der Fit-Analyse von Value Added Products

Die **Ergebnisse der Fit-Analyse** sind in Schaubild 4-8 absteigend nach dem Mittelwert abgetragen. Als VAPs mit einem hohen Fit werden die Produkte „Fitness- und Mineralgetränke“, „Gymnastikbälle“, „Pulsmessgeräte“ und „Trainingsgeräte“ eingestuft. Kunden nehmen konträr dazu die Produktangebote „Sonstige Getränke“, „Dusch- und Pflegeprodukte“ sowie „Elektronisches Zubehör“ mit einem niedrigen Fit wahr. Aufgrund des grenznahen Mittelwerts und der erheblichen Differenz zu den restlichen Produkten, die einen mittleren Fit aufweisen, wird das Produkt „Sportbekleidung“ ebenfalls als VAP mit niedrigem Fit bestimmt. Die restlichen VAPs sind folglich als Produkte mit einem mittleren Fit zu bewerten. Die Betrachtung der Standardabweichung für die Mittelwerte der wahrgenommenen Fits verdeutlicht, dass die Einschätzungen der Kunden nur geringfügig voneinander abweichen und somit stabile Werte vorliegen. Mit einer durchschnittlichen Standardabweichung von 1,08 sind die Gesamtergebnisse als positiv hinsichtlich der Validität einzuschätzen.

Die **Auswertung der Befragungsergebnisse** anhand der Kano-Methode erfolgt grundsätzlich, wie in Schaubild 4-9 dargestellt, in zwei Schritten. Für jedes zu überprüfende VAP existiert ein Fragenpaar, bestehend aus der funktionalen und dysfunktionalen Frage. Auf Basis der Befragungsergebnisse wird in einem ersten Schritt je Proband für jedes VAP das Fragenpaar anhand der von *Kano* entwickelten Auswertungstabelle klassifiziert.⁶⁰⁵ Die Klassifikationen sämtlicher Probanden werden im zweiten Schritt für alle VAPs in aggregierter Form in die Ergebnistabelle eingetragen. Diese Vorgehensweise ermöglicht die Darstellung der prozentualen Verteilung der Kategorien für jedes VAP über die gesamte Stichprobe. In Anlehnung an die Ausführungen in Abschnitt 3.1.1 werden mittels der Kano-Methode die folgenden **Kategorien** identifiziert (vgl. Schaubild 4-9):

- **Kategorie D: Begeisterungsfaktoren** werden von Kunden nicht erwartet und verursachen bei Erwartungserfüllung stets eine hohe Zufriedenheit.⁶⁰⁶
- **Kategorie O: Leistungsfaktoren** werden von Kunden vorausgesetzt, beeinflussen die Kundenzufriedenheit jedoch proportional zum Grad der Erwartungserfüllung.⁶⁰⁷
- **Kategorie B: Basisfaktoren** werden von Kunden als selbstverständlich angesehen und die Erfüllung der Kundenerwartung wird vorausgesetzt, ohne dass eine Zufriedenheitssteigerung eintritt.⁶⁰⁸
- **Kategorie Q:** Die Kategorie Q wird von *Kano* als „**fragwürdiges Ergebnis**“ bezeichnet. Dieses Ergebnis tritt nur ein, wenn die dysfunktionale oder funktionale Frage nicht richtig gestellt wurde, der Proband die Fragen nicht richtig verstanden oder irrtümlich eine falsche Antwort gegeben hat. Sämtliche Ergebnisse der Kategorie Q sind von der weiteren Analyse auszuschließen.⁶⁰⁹
- **Kategorie R:** Mit der Kategorie R werden so genannte **entgegengesetzte Faktoren** klassifiziert, die von den Kunden unerwünscht sind und meist sogar eine gegenteilige Leistung erwartet wird.⁶¹⁰
- **Kategorie I:** Resultiert die Kombination der beiden Fragen in der Kategorie I, liegen **bedeutungslose Faktoren** vor und das betreffende VAP ist irrelevant für die Probanden.

⁶⁰⁵ Vgl. *Kano* 1979, S. 4ff.; *Kano* 1984, S. 39ff.; *Bailom et al.* 1996, S. 118; *Homburg/Stock-Homburg* 2006, S. 33; *Matzler/Sauerwein/Stark* 2006, S. 292.

⁶⁰⁶ Vgl. *Homburg/Stock-Homburg* 2006, S. 33f.

⁶⁰⁷ Vgl. *Matzler/Sauerwein/Stark* 2006, S. 292ff.

⁶⁰⁸ Vgl. *Bailom et al.* 1996, S. 121.

⁶⁰⁹ Vgl. *Burchill/Shen* 1993, S. 10f.

⁶¹⁰ Vgl. *Sauerwein* 2000, S. 38.

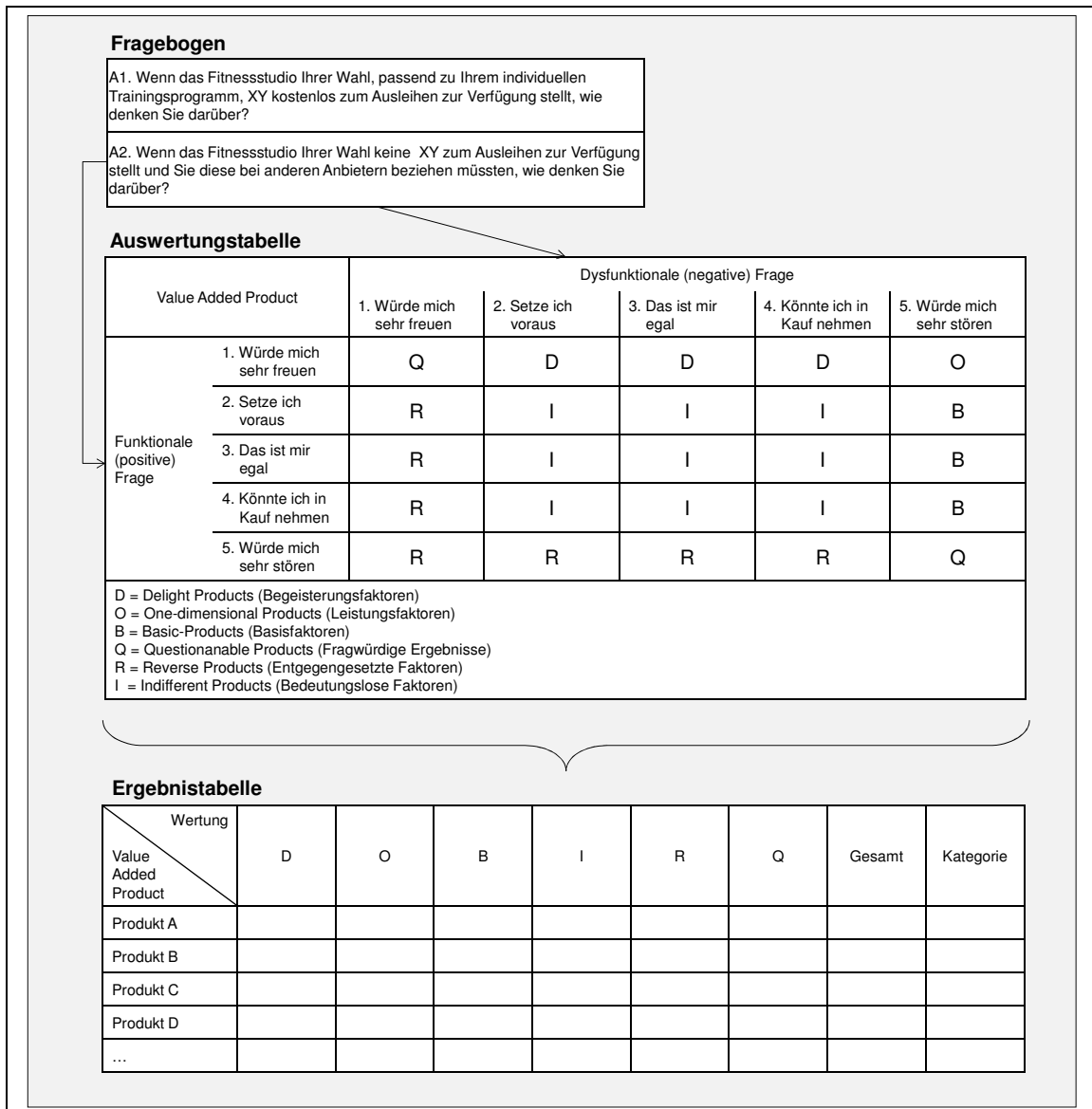


Schaubild 4-9: Auswertungsprozess der Kano-Methode

(Quelle: in Anlehnung an Kano 1984, S. 7; Berger et al. 1993, S. 6; Sauerwein 2000, S. 40)

Aufbauend auf der in der Ergebnistabelle abgebildeten prozentualen Verteilung der Kategorisierung sind die Befragungsergebnisse weiter zu analysieren und zu interpretieren, um sämtliche VAPs genau einer Kategorie zuzuordnen. In Anlehnung an die einschlägige Literatur lassen sich dafür unterschiedliche Analysemethoden heranziehen. Mit der **(1) Häufigkeitsauswertung**, der **(2) Segmentspezifischen Auswertung** und **(3) Regelbasierten Auswertung** sowie der **(4) Self-stated Importance** und **(5) Kennzahlenbezogenen Auswertung** sind fünf zentrale Analysemethoden hervorzuheben.⁶¹¹ Wie in Schaubild 4-10

⁶¹¹ Vgl. Bailom et al. 1996, S. 122f.; Sauerwein 2000, S. 41f.; Matzler/Sauerwein/Stark 2006, S. 289ff.; Oguachuba 2009, S. 161ff.

aufgezeigt, werden diese Analysemethoden entweder den deskriptiven oder den normativen Verfahren zugeordnet. Während deskriptive Verfahren ausschließlich zur Bestimmung bzw. Kategorisierung der VAPs eingesetzt werden, werden aus den normativen Verfahren Empfehlungen abgeleitet, die zur Priorisierung von VAPs innerhalb der Kategorien dienen.

Ergebnisinterpretation der Kano-Methode	
Deskriptive Verfahren	Normative Verfahren
(1) Häufigkeitsauswertung	(3) Regelbasierte Auswertung
(2) Segmentspezifische Auswertung	(4) Self-stated Importance
(5) Kennzahlenbezogene Auswertung	

Schaubild 4-10: Verfahren zur Ergebnisinterpretation der Kano-Methode

Im Rahmen **der Analyse der erhobenen Datenbasis zur Klassifikation von VAPs** werden im Folgenden die in Schaubild 4-10 aufgezeigten Verfahren jeweils zunächst kurz erläutert und anschließend auf die vorliegende Untersuchung angewendet. In Anlehnung an die Ausführungen von Abschnitt 4.2.1.2 ist davon auszugehen, dass die Zufriedenheitswirkung von VAPs sowie deren Klassifizierung aus Kundensicht von der Art des genutzten Fitnessstudios abhängt. Vor diesem Hintergrund wird insbesondere bei Anwendung der segmentspezifischen Auswertung eine differenzierte Betrachtung zwischen Standard-Fitnessstudios und All-Inklusive-Fitnessstudios vorgenommen.

(1) Häufigkeitsauswertung

Die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse nach den häufigsten Nennungen stellt die ursprüngliche Form der Kano-Analyse dar. Auf Basis der Auswertungstabelle werden über sämtliche Probanden die prozentualen Ergebniswerte als **Häufigkeit von Nennungen** bzw. Einstufungen für die erläuterten Kategorien ermittelt. Die Klassifikation eines VAPs wird durch den höchsten Prozentwert für eine Kategorie angezeigt. Anhand der beiden Fragebögen wird für jedes VAP eine Häufigkeitsauswertung der Klassifizierung vorgenommen. Im ersten Schritt ist hierbei zunächst nicht zwischen Standard-Fitnessstudios und All-Inklusive-Fitnessstudios zu unterscheiden. Auf diesen Vergleich wird jedoch im Rahmen der segmentspezifischen Auswertung näher eingegangen. Da mit Hilfe der Häufigkeitsauswertung primär Aussagen über die generelle Verteilung der einzelnen Kategorien möglich sind, wird diese Analyse den deskriptiven Verfahren zugeordnet.⁶¹² In Schaubild 4-11 sind die Ergebnisse der Häufigkeitsauswertung als prozentuale Anteile für jede Kategorie dargestellt.

⁶¹² Vgl. Sauerwein 2000, S. 40f.

Kategorie Value Added Product	Standard- und All-Inklusive-Fitnessstudio (n = 193)						Ergebnis
	D	O	B	I	R	Q	
Trainings-DVDs	25.9%	2.1%	4.1%	67.9%	0.0%	0.0%	I
Bücher und Zeitschriften	30.6%	9.3%	3.6%	56.5%	0.0%	0.0%	I
Sport-Riegel	23.3%	8.3%	37.3%	30.1%	1.0%	0.0%	B
Fitness- und Mineralgetränke	21.8%	16.6%	36.8%	23.8%	1.0%	0.0%	B
Sonstige Getränke	21.2%	3.1%	56.0%	19.7%	0.0%	0.0%	B
Sportbekleidung	52.3%	1.6%	1.0%	45.1%	0.0%	0.0%	D
Trainingsgeräte	47.7%	7.3%	6.2%	38.9%	0.0%	0.0%	D
Gymnastikbälle	30.6%	61.1%	7.3%	1.0%	0.0%	0.0%	O
Trainingsbänder	42.5%	48.7%	6.7%	2.1%	0.0%	0.0%	O
Merchandising-Artikel	43.0%	3.1%	1.0%	51.8%	1.0%	0.0%	I
Stofftücher	26.4%	0.0%	72.5%	1.0%	0.0%	0.0%	B
Dusch- und Pflegeprodukte	81.3%	6.2%	4.1%	8.3%	0.0%	0.0%	D
Getränkebehälter	30.6%	7.3%	34.2%	26.4%	1.6%	0.0%	B
Pulsmessgeräte	49.2%	7.3%	4.1%	39.4%	0.0%	0.0%	D
Elektronisches Zubehör	22.8%	2.1%	53.4%	21.2%	0.5%	0.0%	B
Salben und Öle	28.0%	67.9%	1.0%	3.1%	0.0%	0.0%	O

Schaubild 4-11: Ergebnisse der Häufigkeitsauswertung zur Klassifikation von Value Added Products

Die Ergebnistabelle in Schaubild 4-11 verdeutlicht bei der Betrachtung der Stichprobe, dass die Fitnessstudio übergreifende **Häufigkeitsauswertung eindeutige Resultate** für die **Klassifikation von VAPs** liefert. Unter Rückgriff auf die Ergebniswerte werden aus Kundensicht die Value Added Products „Sportbekleidung“, „Trainingsgeräte“, „Dusch- und Pflegeprodukte“ sowie „Pulsmessgeräte“ als Begeisterungsfaktoren klassifiziert. Dieses Produktangebot wird von Kunden mehrheitlich nicht erwartet und führt demnach zu einer erhöhten Zufriedenheit. Die Value Added Products „Gymnastikbälle“, „Trainingsbänder“ sowie „Salben und Öle“ werden als Leistungsfaktoren klassifiziert. Im Gegensatz dazu werden die Value Added Products „Sport-Riegel“, „Fitness- und Mineralgetränke“, „Sonstige Getränke“, „Getränkebehälter“ und „Elektronisches Zubehör“ sowie „Stofftücher“ als Basisfaktoren bewertet, die von den Kunden vorausgesetzt werden. Zudem erfolgt die Klassifikation der Value Added Products „Trainings-DVDs“ sowie „Bücher und Zeitschriften“ und „Merchandising-Artikel“ als bedeutungslose Faktoren.

Letztlich ist für die Häufigkeitsauswertung hervorzuheben, dass aus Kundensicht die Kano-Methode in keinem Fall zu einer Einstufung als fragwürdiges Ergebnis geführt hat. Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass zum einen die Formulierung der Kano-Fragen für alle Probanden leicht verständlich war und zum anderen die Identifikation der zu untersuchenden VAPs zu **realistischen und tatsächlich genutzten Produktangeboten** geführt hat. Das Vorliegen von vereinzelt geringen Prozentwerten für die Kategorie R, d.h. entgegengesetzte Faktoren, impliziert, dass sich einzelne Probanden durch das Angebot von beispielsweise „Merchandising-Artikeln“, „Sport-Riegeln“ sowie „Fitness-, Mineral-“ und „sonstigen Getränken“ eher gestört fühlen bzw. dieses Angebot negativ wahrnehmen.

(2) Segmentspezifische Auswertung

Die segmentspezifische Auswertung basiert zwar wie die Häufigkeitsauswertung auf der prozentualen Verteilung der Ergebniswerte für die unterschiedlichen Kategorien, jedoch wird eine **Segmentierung der Stichprobe** vorgenommen, um Informationen für einzelne Kundensegmente zu erhalten.⁶¹³ Grundsätzlich lassen sich zur Segmentbildung alle kundenbezogenen Informationen heranziehen. In diesem Zusammenhang bieten sich bei stark heterogenen Kundengruppen primär soziodemografische Merkmale an.⁶¹⁴ Der Informationsgehalt mittels einer auf Soziodemografika basierenden Segmentierung ist für die vorliegende Arbeit allerdings begrenzt und stellt keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn dar. Konträr dazu bietet vor allem die Segmentierung bzw. Differenzierung zwischen Standard-Fitnessstudios und All-Inklusive-Fitnessstudios einen erheblichen Mehrwert, da diese Unterscheidung Aufschluss darüber gibt, ob die Art des besuchten Fitnessstudios eine Auswirkung auf die kundenseitige Wahrnehmung von VAPs hinsichtlich der Kategorien von *Kano* hat. Dementsprechend wird im Folgenden eine segmentspezifische Auswertung der Datenbasis zum einen für Kunden der Standard-Fitnessstudios und zum anderen für Kunden von All-Inklusive-Fitnessstudios vorgenommen. Mit Hilfe der segmentspezifischen Auswertung ist über die Ergebnisverteilung und anschließende Identifikation der Kategorien in erster Linie eine deskriptive Interpretation der Ergebnisse möglich.

Die Ergebnistabelle in Schaubild 4-12 verdeutlicht, dass die Häufigkeitsauswertungen für **Standard-Fitnessstudios** und **All-Inklusive-Fitnessstudios** durchaus homogene Resultate liefern. Obwohl die prozentuale Verteilung der Ergebniswerte für die einzelnen Kategorien geringfügig voneinander abweicht, spie-

⁶¹³ Vgl. *Bailom et al.* 1996, S. 122f.; *Sauerwein* 2000, S. 41f.

⁶¹⁴ Vgl. *DuMouchel* 1993, S. 17ff.

geln die Klassifizierungen der einzelnen VAPs das gleiche Bild wider. Bis auf einen Fall werden von den beiden Probandengruppen sämtliche VAPs im Segmentvergleich der gleichen Klassifikation zugeordnet. Die einzige Ausnahme bildet das VAP „Getränkebehälter“. Während das im Grundpreis enthaltene Angebot von „Getränkebehältern“ bei All-Inklusive-Fitnessstudios von Kunden als kostenloses Angebot wahrgenommen und demnach als Begeisterungsfaktor eingestuft wird, stufen die Probanden des Standard-Fitnessstudios dieses Angebot, für das bei einem geringen Mitgliedsbeitrag der marktübliche Preis gezahlt wird, als Basisfaktor ein. Für die restlichen VAPs resultieren für beide Segmente die gleichen Klassifikationen, die ebenfalls mit den Resultaten der gesamthaften Häufigkeitsauswertung übereinstimmen.

Kategorie Value Added Product	Standard-Fitnessstudio (n = 106)							All-Inklusive-Fitnessstudio (n = 87)						
	D	O	B	I	R	Q	Er- gebnis	D	O	B	I	R	Q	Er- gebnis
Trainings-DVDs	28.3%	1.9%	3.8%	66.0%	0.0%	0.0%	I	23.0%	2.3%	4.6%	70.1%	0.0%	0.0%	I
Bücher und Zeitschriften	29.2%	8.5%	3.8%	58.5%	0.0%	0.0%	I	32.2%	10.3%	3.4%	54.1%	0.0%	0.0%	I
Sport-Riegel	23.7%	9.4%	35.9%	30.1%	0.9%	0.0%	B	23.1%	6.9%	38.9%	30.0%	1.1%	0.0%	B
Fitness- und Mineralgetränke	20.8%	17.9%	36.8%	23.6%	0.9%	0.0%	B	23.0%	14.9%	36.9%	24.1%	1.1%	0.0%	B
Sonstige Getränke	23.6%	2.8%	55.7%	17.9%	0.0%	0.0%	B	18.4%	3.4%	56.4%	21.8%	0.0%	0.0%	B
Sportbekleidung	50.0%	1.9%	1.9%	46.2%	0.0%	0.0%	D	55.2%	1.1%	0.0%	43.7%	0.0%	0.0%	D
Trainingsgeräte	47.2%	6.6%	5.7%	40.5%	0.0%	0.0%	D	48.3%	8.0%	6.9%	36.8%	0.0%	0.0%	D
Gymnastikbälle	32.1%	60.4%	6.6%	0.9%	0.0%	0.0%	O	28.7%	62.2%	8.0%	1.1%	0.0%	0.0%	O
Trainingsbänder	42.4%	48.2%	6.6%	2.8%	0.0%	0.0%	O	42.5%	49.5%	6.9%	1.1%	0.0%	0.0%	O
Merchandising-Artikel	42.6%	2.8%	0.9%	52.8%	0.9%	0.0%	I	43.7%	3.4%	1.1%	50.7%	1.1%	0.0%	I
Stofftücher	28.3%	0.0%	70.8%	0.9%	0.0%	0.0%	B	24.1%	0.0%	74.8%	1.1%	0.0%	0.0%	B
Dusch- und Pflegeprodukte	82.1%	5.7%	3.8%	8.4%	0.0%	0.0%	D	80.5%	6.9%	4.6%	8.0%	0.0%	0.0%	D
Getränkebehälter	17.0%	10.4%	36.8%	33.9%	1.9%	0.0%	B	47.3%	3.4%	31.0%	17.2%	1.1%	0.0%	D
Pulsmessgeräte	48.1%	8.5%	4.7%	38.7%	0.0%	0.0%	D	50.7%	5.7%	3.4%	40.2%	0.0%	0.0%	D
Elektronisches Zubehör	24.5%	1.9%	51.9%	20.8%	0.9%	0.0%	B	20.7%	2.3%	55.2%	21.8%	0.0%	0.0%	B
Salben und Öle	31.1%	65.2%	0.9%	2.8%	0.0%	0.0%	O	24.1%	71.4%	1.1%	3.4%	0.0%	0.0%	O

Schaubild 4-12: Segmentspezifische Häufigkeitsauswertung nach Standard- und All-Inklusive-Fitnessstudios

Zusammenfassend lässt sich für die kundenseitige **Wahrnehmung von VAPs als Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren** im Hinblick auf die Unterscheidung von Standard- und All-Inklusive-Fitnessstudios festhalten, dass diese auf die Einschätzung der Produkte keinen wesentlichen Einfluss ausübt. Demnach sind Kunden offensichtlich in der Lage zu abstrahieren, ob ein Produkt im

Rahmen eines höheren Grundpreises eines All-Inklusive-Angebots „kostenlos“ zur Nutzung angeboten wird oder ob bei geringerem Grundpreis ein marktüblicher Nutzungsbetrag zu zahlen ist. Aufgrund der weitestgehend einheitlichen Resultate von segmentspezifischer und Häufigkeitsanalyse wird für die folgenden Auswertungen grundsätzlich die ganzheitliche Datenbasis herangezogen und die segmentspezifische Betrachtung lediglich bei zweckmäßigen Analysen eingesetzt. Von besonderem Interesse ist die Differenzierung zwischen Standard- und All-Inklusive-Fitnessstudios bei Betrachtung der Wirkungen von VAPs auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert (vgl. Abschnitt 4.3).

(3) Regelbasierte Auswertung

Aufbauend auf der Häufigkeitsauswertung besteht die Möglichkeit, regelbasierte Analysen durchzuführen. Die Ergebnisse in Schaubild 4-11 und Schaubild 4-12 verdeutlichen, dass für mehrere VAPs zwar eine eindeutige Kategorie identifiziert wurde, aber trotz Klassifikation als beispielsweise Begeisterungs- oder Basisfaktor ein nicht unerheblicher prozentualer Anteil der Probanden das Produkt als bedeutungsloser Faktor einordnet. Somit besteht die Gefahr, dass ein Produkt als Begeisterungsfaktor eingestuft wurde, jedoch für einen Großteil der Befragten eher bedeutungslos ist. In diesem Zusammenhang existieren **Auswertungsregeln**, die eine **Überprüfung der Kategorienzuordnung** zulassen.⁶¹⁵ Mit der regelbasierten Auswertung als normatives Verfahren lassen sich für Unternehmen auf Basis der Auswertungsregeln bei stark gestreuten oder gleich verteilten Daten Handlungsempfehlungen hinsichtlich der Selektion bzw. Priorisierung einzelner Kategorien ableiten. In der vorliegenden Arbeit bilden die in Schaubild 4-13 dargestellten Auswertungsregeln (I) und (II) zudem eine Kontrollfunktion für die Zuteilung der VAPs in die einzelnen Kategorien.

(I) Wenn $B + D + O > I + Q + R$, dann Max (B, D, O)
(II) Wenn $B + D + O < I + Q + R$, dann Max (I, Q, R)

Schaubild 4-13: Auswertungsregeln zur Überprüfung der Kategorienzuordnung

Nach der **Auswertungsregel (I)** gilt: Sobald der summierte Anteil der Befragten, denen das VAP wichtig ist und die das Produkt als Basis-, Leistungs- oder Begeisterungsfaktor wahrnehmen größer ist als die Summe der Einstufungen als bedeutungslose und entgegengesetzte Faktoren sowie fragwürdige Ergebnisse, dass eine der Kategorien B, D oder O unter Berücksichtigung der Häufigkeitsnennungen zu wählen ist. Im umgekehrten Fall ist nach der **Auswertungsregel (II)** von den Kategorien I, Q und R die prozentual meist genannte Kategorie auszuwählen.

⁶¹⁵ Vgl. Oguachuba 2009, S. 163ff.

Bei **Anwendung der beiden Auswertungsregeln** ergeben sich die in Schaubild 4-14 aufgezeigten Resultate. Sämtliche Klassifikationen werden nach den beiden Anwendungsregeln bestätigt. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die mit Hilfe der Häufigkeitsauswertungen gebildeten Klassifikationen durch die Anwendungsregeln bekräftigt werden und dementsprechend trotz einer relativ breiten Verteilung der Zuordnungen die Ergebnisse beizubehalten sind.

Kategorie Value Added Product	Standard- und All-Inklusive-Fitnessstudios (n = 193)							Auswertungsregeln				
	D	O	B	I	R	Q	Ergebnis	B+D+O	I+Q+R	Max (B, D, O)	Max (I, Q, R)	Ergebnis
Trainings-DVDs	25.9%	2.1%	4.1%	67.9%	0.0%	0.0%	I	32.10%	67.90%		I	I
Bücher und Zeitschriften	30.6%	9.3%	3.6%	56.5%	0.0%	0.0%	I	43.50%	56.50%		I	I
Sport-Riegel	23.3%	8.3%	37.3%	30.1%	1.0%	0.0%	B	68.90%	31.10%	B		B
Fitness- und Mineralgetränke	21.8%	16.6%	36.8%	23.8%	1.0%	0.0%	B	75.20%	24.80%	B		B
Sonstige Getränke	21.2%	3.1%	56.0%	19.7%	0.0%	0.0%	B	80.30%	19.70%	B		B
Sportbekleidung	52.3%	1.6%	1.0%	45.1%	0.0%	0.0%	D	54.90%	45.10%	D		D
Trainingsgeräte	47.7%	7.3%	6.2%	38.9%	0.0%	0.0%	D	61.20%	38.90%	D		D
Gymnastikbälle	30.6%	61.1%	7.3%	1.0%	0.0%	0.0%	O	99.00%	1.00%	O		O
Trainingsbänder	42.5%	48.7%	6.7%	2.1%	0.0%	0.0%	O	97.90%	2.10%	O		O
Merchandising-Artikel	43.0%	3.1%	1.0%	51.8%	1.0%	0.0%	I	47.10%	52.90%		I	I
Stofftücher	26.4%	0.0%	72.5%	1.0%	0.0%	0.0%	B	99.00%	1.00%	B		B
Dusch- und Pflegeprodukte	81.3%	6.2%	4.1%	8.3%	0.0%	0.0%	D	91.70%	8.30%	D		D
Getränkebehälter	30.6%	7.3%	34.2%	26.4%	1.6%	0.0%	B	72.00%	28.00%	B		B
Pulsmessgeräte	49.2%	7.3%	4.1%	39.4%	0.0%	0.0%	D	60.60%	39.40%	D		D
Elektronisches Zubehör	22.8%	2.1%	53.4%	21.2%	0.5%	0.0%	B	78.30%	21.70%	B		B
Salben und Öle	28.0%	67.9%	1.0%	3.1%	0.0%	0.0%	O	96.90%	3.10%	O		O

Schaubild 4-14: Ergebnisse der regelbasierten Auswertung

(4) Self-stated Importance

In Anlehnung an *Fong* 1996 existiert mit der Self-stated Importance ein weiteres normatives Verfahren zur Ergebnisinterpretation. Als Voraussetzung für die Anwendung der Self-stated Importance ist die Frage nach der Wichtigkeit der einzelnen Produkte und Leistungen erforderlich. In der vorliegenden Arbeit wurde die Wichtigkeit für sämtliche VAPs mit Hilfe einer Bewertungsskala von 1 „völlig unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“ abgefragt (vgl. Anhang 1 und 2). Die Self-stated Importance stellt das **arithmetische Mittel** aus den Angaben der Probanden zur **Wichtigkeit der Value Added Products** dar und weist eine starke Korrelation mit den Kategorien der Kano-Methode auf. Nach *Fong* sind Produk-

te und Leistungen, die eine hohe Wichtigkeit für Kunden aufweisen, als Basisfaktoren einzustufen. Mit abnehmender Wichtigkeit werden die Produkte und Leistungen zunächst als Leistungsfaktoren, dann als Begeisterungsfaktoren und letztlich als bedeutungslose Faktoren eingeordnet. Von Unternehmen wird die Self-stated Importance eingesetzt, um innerhalb einer Kategorie Prioritäten für die Entscheidungsfindung bezüglich des tatsächlichen Angebots von Produkten und Leistungen zu setzen.⁶¹⁶

In Schaubild 4-15 sind die Ergebniswerte der Self-stated Importance sowie die Standardabweichung s_i für die jeweiligen Wertungen sämtlicher VAPs dargestellt. Je näher das arithmetische Mittel der Self-stated Importance beim Wert fünf liegt, desto wichtiger ist das VAP für die Kunden.

Self-stated Importance Value Added Product	Mittelwert Self-stated Importance	Standardabweichung s_i	Ergebnis
Fitness- und Mineralgetränke	3.99	1.38	B
Sport-Riegel	3.55	1.40	B
Sonstige Getränke	3.16	1.24	B
Getränkebehälter	2.99	1.53	B
Elektronisches Zubehör	2.92	1.33	B
Gymnastikbälle	2.90	1.47	O
Stofftücher	2.77	1.35	B
Salben und Öle	2.65	1.35	O
Trainingsbänder	2.62	1.24	O
Sportbekleidung	2.51	1.17	D
Pulsmessgeräte	2.50	1.29	D
Dusch- und Pflegeprodukte	2.42	1.22	D
Trainingsgeräte	2.41	1.31	D
Trainings-DVDs	2.23	1.16	I
Bücher und Zeitschriften	1.79	0.94	I
Merchandising-Artikel	1.32	0.70	I

Schaubild 4-15: Ergebnisse der Self-stated Importance

⁶¹⁶ Vgl. Fong 1996, S. 22ff.; Oguachuba 2009, S. 168.

Aus der Ergebnistabelle wird ersichtlich, dass die Klassifikationen der Kano-Methode durch die **Resultate der Self-stated Importance** untermauert werden. Demnach umfassen die Basisfaktoren diejenigen VAPs, die für Kunden sehr wichtig sind und die bei einem Fitnessstudiobesuch vorausgesetzt werden. Während Produkte mit mittlerer Self-stated Importance den Leistungsfaktoren zugeordnet werden, weisen sämtliche Begeisterungsfaktoren eine vergleichsweise geringe Wichtigkeit auf. Dementsprechend werden Begeisterungsfaktoren, die nicht erwartet werden, als weniger wichtig eingestuft. Die geringste Self-stated Importance tritt bei der Kategorie „bedeutungslose Faktoren“ auf. Bis auf eine geringfügige Abweichung bei den VAPs „Gymnastikbälle“ und „Elektronisches Zubehör“ spiegelt die Self-stated Importance genau die ermittelten Klassifikationen der Kano-Methode wider.

Die **Standardabweichung** für die einzelnen Datengruppen variiert hierbei zwischen Werten von 0,70 bis 1,53. Je höher die Standardabweichung für die Self-stated Importance eines VAPs ist, desto stärker streuen die Angaben bezüglich der Wichtigkeit. Mit einer mittleren Standardabweichung von 1,26 liegen die Werte in einem guten Bereich. Als Begründung für die höheren Standardabweichungen von Value Added Products, wie z.B. „Getränkebehälter“ und „Elektronisches Zubehör“ ist festzuhalten, dass diese Angebote nicht von allen Kunden mit gleicher Intensität genutzt werden und demnach als unterschiedlich wichtig wahrgenommen werden. Beispielsweise werden unter „Elektronisches Zubehör“ Kopfhörer subsumiert, die primär bei Kardiogeräten einsetzbar sind. Für Kunden, die vorwiegend Trainingsgeräte für Krafttraining nutzen oder an Kursen teilnehmen, sind Kopfhörer von geringerer Bedeutung, da diese in dem Fall nur begrenzt verwendbar sind. Folglich ist für diese Einzelfälle eine mittlere Standardabweichung begründet und stellt keine Auffälligkeit dar.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Analyse der Self-stated Importance zu einer **Bestätigung** der über die Kano-Methode identifizierten **Klassifikationen für die Value Added Products** führt.

(5) Kennzahlenbezogene Auswertung

Neben den rein deskriptiven oder normativen Verfahren bietet die kennzahlenbezogene Auswertung gleichzeitig deskriptive und normative Erkenntnisse. Zum einen lässt sich mit Hilfe der kennzahlenbezogenen Auswertung die Klassifikation der VAPs beschreiben und zum anderen erlaubt diese die Ableitung von Handlungsempfehlungen für Angebotsentscheidungen. Mit der **Category Strength**, der **Total Strength** und dem **Zufriedenheitskoeffizienten** werden in Schaubild 4-16 die wesentlichen Kennzahlen zur Überprüfung der Kano-Ergebnisse vorgestellt. Anschließend werden sie auf die Ergebnisse der Kano-Befragung angewendet, um diese auf deren Aussagekraft und Signifikanz zu überprüfen.

Category Strength	Häufigste Nennung einer Kategorie (in %) – zweithäufigste Nennung einer Kategorie (in %)	
Total Strength	B + D + O (in %)	
Zufriedenheitskoeffizient	Ausmaß der Zufriedenheitsstiftung (Zufriedenheitskoeffizient)	$\frac{D + O}{D + O + B + I}$
	Ausmaß der Unzufriedenheitsstiftung (negativer Zufriedenheitskoeffizient)	$\frac{O + B}{(D + O + B + I) * (-1)}$

Schaubild 4-16: Kennzahlen zur Überprüfung der Kano-Ergebnisse

Die von *Lee* und *Newcomb* entwickelte **Category Strength** wird herangezogen, um quantitativ die Stärke der Zuordnung eines VAPs zu einer Kategorie zu bestimmen. Für ihre Berechnung wird die Differenz zwischen dem prozentualen Anteil der am häufigsten genannten Kategorie und der am zweithäufigsten genannten Kategorie gebildet. Um eine statistisch signifikante Zuordnung zu ausschließlich einer Kategorie zu gewährleisten, ist bei einem Konfidenzniveau von 90 Prozent ein Konfidenzintervall von +/- 6 Prozent erforderlich. In Anlehnung an *Lee* und *Newcomb* ist eine Kategorisierung signifikant, wenn die Category Strength einen Wert größer oder gleich 6 Prozent erreicht.⁶¹⁷

Neben der Category Strength führen *Lee* und *Newcomb* mit der **Total Strength** eine weitere Kennzahl ein, die den Anteil der Probanden angibt, für den ein VAP relevant ist. Unternehmen gibt die Total Strength Auskunft darüber, für welchen Anteil der Kunden ein Produkt oder eine Leistung bedeutsam ist. Liefert beispielsweise die Anwendung der Kano-Methode kein eindeutiges Ergebnis für die Klassifikation eines VAPs oder ist eine Auswahl zwischen mehreren Produkten, die der gleichen Kategorie angehören, vorzunehmen, unterstützt die Total Strength die Entscheidungsfindung, ob bzw. welches VAP anzubieten ist oder nicht. Die Total Strength berechnet sich hierbei über die Summe der prozentualen Anteile aus Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren.⁶¹⁸

Mit dem **Zufriedenheitskoeffizienten** existiert eine weitere Kennzahl, die eine stärker fundierte Entscheidung hinsichtlich des Angebots von Produkten oder Leistungen unterstützt. Der Zufriedenheitskoeffizient impliziert, ob durch das Angebot eines VAPs die Zufriedenheit von Kunden gesteigert oder dadurch in erster Linie die Entstehung von Unzufriedenheit verhindert wird.⁶¹⁹ Als Basis für den Zufriedenheitskoeffizienten dient die Kalkulation des durchschnittlichen Einflusses eines VAPs auf die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit sämtlicher Probanden. Der so genannte Zufriedenheitskoeffizient gibt die Höhe der Zufriedenheitswirkung an und wird durch den Quotienten aus der Summe der Nennungen

⁶¹⁷ Vgl. *Lee/Newcomb* 1996, S. 16ff.; *Tan/Shen* 2000, S. 1145ff.

⁶¹⁸ Vgl. *Lee/Newcomb* 1996, S. 16ff.

⁶¹⁹ Vgl. *Berger et al.* 1993, S. 18f.; *Sauerwein* 2000, S. 48f.

für Leistungs- und Begeisterungsfaktoren und der Summe der Nennungen für Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren sowie bedeutungslose Faktoren gebildet. Im Gegensatz dazu berechnet sich der negative Zufriedenheitskoeffizient über die Summe der Nennungen für Leistungs- und Basisfaktoren dividiert durch die mit minus eins multiplizierte Summe der Nennungen für Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren sowie bedeutungslose Faktoren. Während der Zufriedenheitskoeffizient Werte von 0 bis 1 aufweist, liegt der negative Zufriedenheitskoeffizient zwischen -1 und 0 und gibt durch das Vorzeichen den negativen Einfluss eines ausbleibenden Produktangebots auf die Kundenzufriedenheit an, und zeigt, wie stark die durchschnittliche Unzufriedenheit steigt.

In Schaubild 4-17 sind die **Ergebnisse der kennzahlenbezogenen Auswertung** dargestellt.

Kategorie Value Added Product	Standard- und All-Inklusive-Fitnessstudios (n = 193)							Kennzahlen			
	D	O	B	I	R	Q	Ergebnis	Category Strength	Total Strength	Einfluss auf Zufriedenheit	Einfluss auf Unzufriedenheit
Stofftücher	26.4%	0.0%	72.5%	1.0%	0.0%	0.0%	B	46.1%	98.9%	0.26	-0.73
Sonstige Getränke	21.2%	3.1%	56.0%	19.7%	0.0%	0.0%	B	34.8%	80.3%	0.24	-0.59
Elektronisches Zubehör	22.8%	2.1%	53.4%	21.2%	0.5%	0.0%	B	30.6%	78.3%	0.25	-0.56
Fitness- und Mineralgetränke	21.8%	16.6%	36.8%	23.8%	1.0%	0.0%	B	13.0%	75.2%	0.39	-0.54
Getränkebehälter	30.6%	7.3%	34.2%	26.4%	1.6%	0.0%	B	3.6%	72.1%	0.38	-0.42
Sport-Riegel	23.3%	8.3%	37.3%	30.1%	1.0%	0.0%	B	7.2%	68.9%	0.32	-0.46
Gymnastikbälle	30.6%	61.1%	7.3%	1.0%	0.0%	0.0%	O	30.5%	99.0%	0.92	-0.68
Trainingsbänder	42.5%	48.7%	6.7%	2.1%	0.0%	0.0%	O	6.2%	97.9%	0.91	-0.55
Salben und Öle	28.0%	67.9%	1.0%	3.1%	0.0%	0.0%	O	39.9%	96.9%	0.96	-0.69
Dusch- und Pflegeprodukte	81.3%	6.2%	4.1%	8.3%	0.0%	0.0%	D	73.0%	91.6%	0.88	-0.10
Trainingsgeräte	47.7%	7.3%	6.2%	38.9%	0.0%	0.0%	D	8.8%	61.2%	0.55	-0.13
Pulsmessgeräte	49.2%	7.3%	4.1%	39.4%	0.0%	0.0%	D	9.8%	60.6%	0.57	-0.11
Sportbekleidung	52.3%	1.6%	1.0%	45.1%	0.0%	0.0%	D	7.2%	54.9%	0.54	-0.03
Merchandising-Artikel	43.0%	3.1%	1.0%	51.8%	1.0%	0.0%	I	8.8%	47.1%	0.47	-0.04
Bücher und Zeitschriften	30.6%	9.3%	3.6%	56.5%	0.0%	0.0%	I	25.9%	43.5%	0.40	-0.13
Trainings-DVDs	25.9%	2.1%	4.1%	67.9%	0.0%	0.0%	I	42.0%	32.1%	0.28	-0.06

Schaubild 4-17: Ergebnisse der kennzahlenbezogenen Auswertung

Unter Rückgriff auf die vorangegangenen Ausführungen ist ersichtlich, dass die Category Strength für sämtliche VAPs außer dem Produkt „Getränkebehälter“ einen **Wert größer als 6 Prozent** aufweist. Somit wird mit Ausnahme dieses Produkts für alle VAPs eine signifikante Klassifikation der Kategorien nach Ka-

no bestätigt. Die Ergebnisse in Schaubild 4-17 sind zum einen nach den von *Kano* entwickelten Kategorien sortiert und zum anderen innerhalb dieser Kategorien absteigend nach der Größe der Total Strength angeordnet. Innerhalb der Kategorie Basisfaktoren ist folglich das Produkt Stofftücher im Vergleich zu den anderen VAPs der gleichen Kategorie für die meisten Kunden relevant.

In den letzten beiden Spalten sind die Wirkungen der VAPs auf die Zufriedenheit sowie die Unzufriedenheit der Probanden aufgeführt. Bei Betrachtung dieser Resultate wird in Anlehnung an die Ausführungen zur Kano-Methode in Abschnitt 3.1.1 deutlich, dass die Klassifikationen der Produkte ebenfalls durch den Zufriedenheitskoeffizienten untermauert werden. Demnach wirken die VAPs, die als Basisfaktoren eingestuft wurden, primär auf die Unzufriedenheit bei einem ausbleibenden Angebot. Im Gegensatz dazu ist bei den als Leistungsfaktoren eingestuften VAPs sowohl eine Wirkung auf die Zufriedenheit als auch auf die Unzufriedenheit festzustellen. Letztlich beeinflussen die als Begeisterungsfaktoren eingestuften Produkte fast ausschließlich die Zufriedenheit. Somit **bestätigt auch die kennzahlenbezogene Auswertung die Ergebnisse der Kano-Methode hinsichtlich der gebildeten Klassifikationen**. Die Ergebnisse der Zufriedenheitswirkung lassen sich zudem, wie in Schaubild 4-18 dargestellt, zur Veranschaulichung in einem Koordinatensystem abbilden.

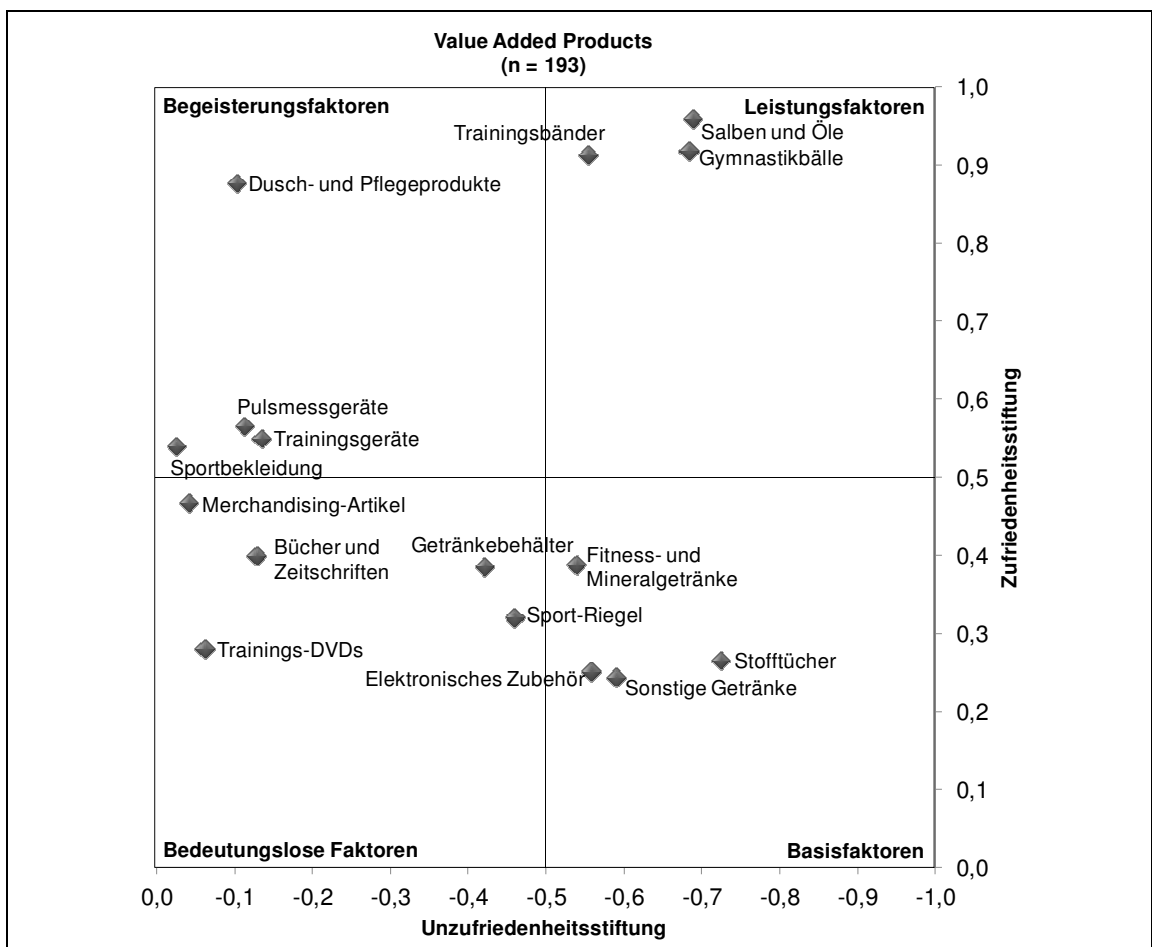


Schaubild 4-18: Zufriedenheitswirkung von Value Added Products

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der vorangegangenen Analysen betrachtet und eine **Selektion von VAPs** für die weitere Untersuchung der in Abschnitt 1.4 aufgezeigten Forschungsfragen vorgenommen.

4.2.3.2 Interpretation der Ergebnisse und Selektion geeigneter Value Added Products

In Anlehnung an die Ausführungen in Abschnitt 3.1 sind Wirkungseffekte von VAPs auf die einstellungsbezogenen Markenwertgrößen unter anderem von der kundenseitigen Wahrnehmung der VAPs abhängig.⁶²⁰ Durch die persönlichen Erwartungshaltungen bzw. Anforderungen von Kunden werden verschiedene VAPs individuell wahrgenommen und wirken sich dadurch unterschiedlich auf den Markennutzen aus. Mit Hilfe der Kano-Methode wurden **VAPs im Sinne ihrer Nutzenstiftung zur Erwartungserfüllung von Kunden** nach den folgenden Kategorien differenziert. Durch den Einsatz der Kano-Methode erfolgte die Klassifikation von VAPs, die auf Basis von Experten- und Kundeninterviews identifiziert wurden, nach Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren sowie nach indifferenten und reversen Faktoren. Wie in Schaubild 4-11 dargestellt, werden die VAPs Sportbekleidung, Trainingsgeräte, Dusch- und Pflegeprodukte sowie Pulsmessgeräte als Begeisterungsfaktoren klassifiziert. Die Ergebnisse der Kano-Methode zeigen zudem, dass Kunden die VAPs Gymnastikbälle, Trainingsbänder sowie Salben und Öle als Leistungsfaktoren wahrnehmen. Im Gegensatz dazu sind die VAPs Sport-Riegel, Fitness- und Mineralgetränke, Sonstige Getränke, Getränkebehälter und Elektronisches Zubehör sowie Stofftücher als Basisfaktoren zu bewerten. Letztlich ergibt die Auswertung nach der Kano-Methode, dass die VAPs Trainings-DVDs, Merchandising-Artikel sowie Bücher und Zeitschriften als bedeutungslose Faktoren einzustufen sind.

In der vorliegenden Arbeit werden experimentelle Studien zur Untersuchung der Wirkungsbeziehungen von VAPs auf verhaltenswissenschaftliche Markenwertgrößen eingesetzt.⁶²¹ Um eine systematische Vorgehensweise zu gewährleisten und empirisch valide sowie reliable Ergebnisse im Online-Experiment zu erzielen, sind zum einen für die jeweilige Produktkategorie möglichst signifikante und eindeutig zugehörige VAPs heranzuziehen. Zum anderen ist aufgrund des methodischen Ansatzes von Experimenten ein hoher Differenzierungsgrad zwischen den zu vergleichenden Produktmerkmalen bzw. Produktkategorien entscheidend. Zudem ist die Anzahl der zu verwendenden VAPs einerseits auf eine für die Empirie ausreichend große Menge und andererseits aus anwen-

⁶²⁰ Howard/Sheth 1969, S. 145; Tse/Wilton 1988, S. 204f.; Schütze 1992, S. 157ff.; Stock-Homburg 2012, S. 26ff.

⁶²¹ Vgl. für eine ausführliche Behandlung der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit die Ausführungen in Abschnitt 1.4.

dungsbezogenen Gesichtspunkten auf ein praktikables Minimum zu begrenzen. Vor diesem Hintergrund ist eine **weitere Selektion** der VAPs vorzunehmen.

Die **Klassifikation der Produkte anhand der Kano-Methode** bietet einen **ersten Selektionsansatz**, der auf der kundenseitigen Wahrnehmung der VAPs basiert. Da für Kunden die als bedeutungslos eingestuften VAPs keine hohe Relevanz für deren Erwartungs- bzw. Anforderungserfüllung aufweisen, ist von keinem wesentlichen Einfluss auf die Zufriedenheit und damit auf die einstellungsbezogenen Markenwertgrößen auszugehen. Demnach ist die Produktkategorie „bedeutungslose Faktoren“ für die vorliegende Arbeit zu vernachlässigen. Gleiches gilt für entgegengesetzte Faktoren, die einen reversen Einfluss auf die Zufriedenheit haben, d.h. bei Erfüllung einen negativen Effekt ausüben. Des Weiteren ist die Kategorie „fragwürdige Ergebnisse“ für weitere Untersuchungen nicht geeignet, da diese primär auf ein fehlendes Verständnis der Frage seitens der Probanden hindeutet.

Bei **Leistungsanforderungen** wird die Zufriedenheit der Probanden proportional vom Grad der Erwartungserfüllung beeinflusst. Während eine fehlende Erfüllung der Kundenerwartungen hinsichtlich der Leistungsanforderungen zu einer sinkenden Zufriedenheit führt, steigt die Zufriedenheit bei der Erwartungserfüllung. Die Leistungsanforderungen stellen je nach Erfüllungsgrad Zufriedenheits- oder Unzufriedenheitstreiber dar und sind von den Erwartungen des jeweiligen Kunden abhängig. Da für VAPs dieser Kategorie keine eindeutige Zuordnung als Zufriedenheits- oder Unzufriedenheitstreiber möglich ist und somit eine trennscharfe Klassifikation und Abgrenzung im Experimentaldesign ausgeschlossen wird, sind diese ebenfalls für die weitere Untersuchung ungeeignet.

Als gegensätzlich gerichtete Kategorien, die sich eindeutig auf die Zufriedenheit auswirken und in **erster Linie auf der Kundenwahrnehmung basieren, sind die Klassifikation der Basis- und der Begeisterungsfaktoren** für die Experimentalstudie geeignet. Während die Basisanforderungen so genannte Mussanforderungen darstellen, die ein Kunde für die Erfüllung seiner Erwartungen voraussetzt und als selbstverständlich ansieht, um keine Unzufriedenheit hervorzurufen, verursacht die Erwartungserfüllung von Begeisterungsanforderungen stets eine hohe Zufriedenheit. Die VAPs der gegensätzlichen **Kategorien von Basis- und Begeisterungsfaktoren** bilden aufgrund ihrer eindeutigen Zuordnung in unterschiedlich wahrgenommene Produktkategorien den zentralen Untersuchungsgegenstand für die Experimentalstudien⁶²² der vorliegenden Arbeit.

⁶²² Für den Aufbau und die Vorgehensweise von Experimentalstudien vgl. Abschnitt 4.3.

Im Hinblick auf die Anwendung des Online-Experiments als Methode und der damit verbundenen Bildung von einzelnen Vergleichsszenarien ist auf die begrenzte Anzahl der verwendbaren VAPs hinzuweisen. Vor dem Hintergrund der Differenzierung von Basis- und Begeisterungsfaktoren, der Unterscheidung zwischen VAPs mit einem hohen und niedrigen Fit sowie dem Vergleich von Bundling- vs. Nicht-Bundling lässt sich die Menge an zu vergleichenden Produkten bestimmen. Unter der Prämisse, die Anzahl der VAPs auf ein **praktikables Minimum** zu begrenzen, besteht nachfolgender Handlungsbedarf hinsichtlich der Produkte. Zum einen sind sowohl für einen hohen als auch für einen niedrigen Fit zwei Produktpaare mit jeweils einem Produkt aus der Kategorie Basisfaktoren und einem aus der Kategorie Begeisterungsfaktoren zu vergleichen. Gleiches gilt für die Untersuchung des Bundling-Falls. Für die Überprüfung der Wirkung des Bundling- sowie Nicht-Bundling-Falls sind ebenfalls Produktpaare der Kategorien Basisfaktoren und Begeisterungsfaktoren gegenüberzustellen. Somit besteht die Möglichkeit, beim Bundling-Effekt entweder ein gleiches Produktpaar einzusetzen, das aus den genannten Produktpaaren wählbar ist, oder zwei verschiedene Produkte heranzuziehen. Als Voraussetzung hierfür gilt jedoch die homogene Ausprägung hinsichtlich der Kano-Klassifikation des Produkts. Zusammengefasst werden folglich je drei Produkte der Kategorie Basis- und Begeisterungsfaktoren ausgewählt, die pro Kategorie mindestens einmal einen hohen Fit und einmal einen niedrigen Fit aufweisen. Der mittlere Fit stellt keine eindeutige Wahrnehmung aus Kundensicht dar und ist daher als geeigneter Fit-Indikator auszuschließen.

Auf Basis der kennzahlenbezogenen Auswertung sowie der Self-stated Importance (SSI) lässt sich eine Selektion der als Basis- und Begeisterungsfaktoren identifizierten VAPs vornehmen.⁶²³ Mit Hilfe eines Rankings der Ergebnisse der Self-stated Importance, der Standardabweichung (s_i), der kennzahlenbezogenen Auswertung sowie den Fit-Ergebnissen wird im Folgenden eine Gesamtreihenfolge für die beiden Kategorien erstellt. Da die Kennzahlen Category Strength (CS), Total Strength (TS) und der Zufriedenheitskoeffizient (ZK) von den Resultaten der Kano-Methode abhängen, werden die drei Kennzahlen zu einer **Rangreihung von 1 „sehr gut geeignet“ bis 6 „völlig ungeeignet“** zusammengefasst. Hierbei bedingt zum einen die Höhe der Total Strength und der Category Strength die Eignung bzw. höhere Relevanz für die Untersuchung. Zum anderen ist die Betragsfunktion der Differenz zwischen dem positiven und negativen Zufriedenheitskoeffizienten mit einem steigenden Wert zu bevorzugen. Alle drei Kennzahlen führen für sämtliche VAPs zum gleichen Ranking, womit eine Zusammenfassung gerechtfertigt ist. In Anlehnung an Schaubild

⁶²³ Vgl. Schaubild 4-15 und Schaubild 4-17.

4-15 wird die Wertungsreihenfolge der Self-stated Importance übernommen und zusätzlich ein Ranking für die Standardabweichung generiert. Mit einer steigenden Standardabweichung wächst die Streuung der Kundenwertungen. Somit führt eine geringere Standardabweichung zu einem höheren Rang. Letztlich werden die Ergebnisse der Fit-Analyse aus Schaubild 4-8 übernommen. Das **Gesamtranking sowie das Ergebnis der Rangreihung** ist in Schaubild 4-19 dargestellt.

Kennzahlen Value Added Product	Analyseergebnisse der Vorstudie						
	Kategorie	Fit	CS/TS/ZK	SSI	s_i	Gesamt	Rang
Sonstige Getränke	B	N	2	3	1	6	1
Fitness- und Mineralgetränke	B	H	4	1	4	9	2
Elektronisches Zubehör	B	N	3	5	2	10	3
Stofftücher	B	M	1	6	3	10	4
Sport-Riegel	B	M	6	2	5	13	5
Getränkebehälter	B	M	5	4	6	15	6
Dusch- und Pflegeprodukte	D	N	1	3	2	6	1
Sportbekleidung	D	N	4	1	1	6	2
Pulsmessgeräte	D	H	3	2	3	8	3
Trainingsgeräte	D	H	2	4	4	10	4

Schaubild 4-19: Selektion geeigneter Value Added Products auf Basis der Auswertungsergebnisse

In der Kategorie der **Basisfaktoren** werden folglich die VAPs „**Sonstige Getränke**“, „**Fitness- und Mineralgetränke**“ sowie „**Elektronisches Zubehör**“ für die Experimentalstudie herangezogen. Obwohl das Produkt „Stofftücher“ den gleichen Rang erzielt, liegt für das Produkt keine eindeutige Fit-Einstufung vor, so dass dieses ebenfalls auszuschließen ist. Über das Ranking werden in der Kategorie **Begeisterungsfaktoren** die VAPs „**Dusch- und Pflegeprodukte**“, „**Sportbekleidung**“ und „**Pulsmessgeräte**“ als geeignet identifiziert.

Mit den Resultaten der segmentspezifischen Auswertung wird damit eine der bisherigen Selektionen untermauert. Die Klassifikationen sämtlicher VAPs wurden mit Ausnahme des Produkts „Getränkebehälter“ bei der segmentspezifischen Auswertung sowohl für Standard-Fitnessstudios als auch für All-Inklusive-Fitnessstudios empirisch nachgewiesen. Da eine fehlende trennscharfe Kategorisierung zu fehlerhaften Interpretationen der Ergebnisse führt, ist das Value Added Product „**Getränkebehälter**“ **aus der Experimentalstudie aus-**

zuschließen. Die Resultate der regelbasierten Auswertung bestätigen zwar die Klassifikationen sämtlicher VAPs, geben allerdings für eine weitere Auswahl keinen Aufschluss.

4.2.4 Zusammenfassung und kritische Würdigung der Vorstudie

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass im Rahmen der Vorstudie eine **fundierte Identifikation und Selektion geeigneter VAPs** vorgenommen wurde. Im Gegensatz zu einer rein willkürlichen Produktauswahl wird somit die Gefahr der systematischen Verzerrung sowie die Problematik von Zufallsfehlern minimiert. Darüber hinaus liefert die Vorstudie erste Erkenntnisse über die aus Kundensicht unterschiedliche Wahrnehmung von VAPs.

Mit Hilfe der Kano-Methode wurde eine valide und reliable Vorgehensweise zur Klassifikation von VAPs eingesetzt. Im Rahmen der kritischen Würdigung in Abschnitt 3.1.1 wurde die Kano-Methode bereits als geeignetes Verfahren ermittelt. Ungeachtet dessen wird in der vorliegenden Arbeit von einem unreflektierten Einsatz der Kano-Methode abgesehen. In diesem Zusammenhang sind im Folgenden die zentralen **Limitationen der Kano-Methode** hervorzuheben. Mit der Anwendung der Kano-Methode wurden die (1) komplexe Fragebogenstruktur, die (2) Berücksichtigung von Konkurrenzangeboten sowie die (3) Abhängigkeit von der Stichprobe als Schwächen der Methodik identifiziert.

(1) Komplexe Fragebogenstruktur

Die Kano-Methode basiert auf dem Einsatz der funktionalen und dysfunktionalen Frageform. Einhergehend mit dieser Fragetechnik ist generell die Problematik eines **umfassenderen Fragebogens** verbunden. Da für jedes Bewertungsobjekt direkt zwei Fragen gestellt werden, ist die Anzahl an zu evaluierenden Objekte begrenzt. Zudem wurden die Probanden im Rahmen der Interviews vermehrt darauf hingewiesen, dass mit den beiden Frageformen unterschiedliche Aspekte abgefragt werden. Beide Aspekte deuten auf die Gefahr einer erhöhten Abbruchquote bei der Durchführung eines Online-Fragebogens hin. Vor diesem Hintergrund wurde in der vorliegenden Arbeit die Datenerhebung über standardisierte mündliche Interviews durchgeführt, wodurch zum einen die Rücklaufquote erhöht wurde und zum anderen die Möglichkeit für Probanden bestand, Verständnisfragen zu stellen.

(2) Berücksichtigung von Konkurrenzangeboten

Mit der Zielsetzung, bestimmte Produkt- oder Dienstleistungsangebote eines Herstellers zu bewerten, geht eine weitere Problematik einher. Kunden neigen dazu, bei Produkt- und Dienstleistungsbewertungen auch die Angebote der Mitbewerber bei ihrem Antwortverhalten zu berücksichtigen. Während dies bei einer allgemeinen Untersuchung zur Klassifikation von Produkt- und Dienstleistungsangeboten eher nicht zu Verzerrungen führt, besteht eine erhöhte Gefahr

der **Fehlinterpretation von Kano-Ergebnissen bei unternehmensspezifischen Angeboten**. Beispielsweise lässt die Antwortkombination „Das habe ich nicht anders erwartet“ mit „Das kann ich eventuell in Kauf nehmen“ den Schluss zu, dass ein Proband einem Angebot relativ neutral gegenüber steht. Konträr dazu geht der Proband gegebenenfalls davon aus, dass er bei einem fehlenden Angebot des für ihn als Basisleistung eingestuften Produkts auf ein Konkurrenzangebot ausweichen kann und daher nicht unbedingt auf das erfragte Unternehmensangebot zurückgreifen muss. Vor diesem Hintergrund ist bei der Fragebogenerstellung auf eine eindeutige und präzise Fragenformulierung zu achten. Zudem sind Probanden darauf hinzuweisen, dass bei der Befragung ausschließlich das unternehmensspezifische Angebot zu berücksichtigen ist.

(3) Abhängigkeit von der Stichprobe

Letztlich ist darauf hinzuweisen, dass die Befragungsergebnisse, wie bei sämtlichen empirischen Erhebungen, sehr stark von der **ausgewählten Stichprobe** abhängen. Dementsprechend ist auf die sorgfältige Auswahl einer geeigneten und vor allem repräsentativen Stichprobe zu achten.

Ungeachtet der aufgeführten Limitationen überwiegen die **Stärken und Vorteile der Kano-Methode** für eine **zielgerichtete Klassifikation von VAPs** (vgl. Abschnitt 3.1.1). Sie ist insbesondere im Zusammenhang mit dem Einsatz von VAPs als geeignete Methode hervorzuheben. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass nicht sämtliche zusätzlichen Produktangebote per se zur Zufriedenheit führen, sondern vor allem die Art des VAPs entscheidend ist und die Zufriedenheitsstiftung beeinflusst.

4.3 Durchführung der Hauptstudie zur Analyse der relevanten Wirkungsbeziehungen

4.3.1 Definition und Aufbau eines Experiments

Meffert/Burmann/Kirchgeorg definieren ein Experiment als „eine wiederholbare, unter kontrollierbaren, vorher festgelegten Umweltbedingungen durchgeführte Versuchsanordnung, die es mit Hilfe der Messung von Wirkungen eines oder mehrerer unabhängiger Faktoren auf die jeweilige(n) abhängige(n) Variable(n) gestattet, aufgestellte Hypothesen empirisch zu überprüfen.“⁶²⁴ Aus dieser Definition geht hervor, dass das **Ziel eines Experiments** die **Untersuchung der zugrunde liegenden Kausalhypothesen** ist.⁶²⁵ Die Ursachen und Wirkungen werden bei gleichzeitiger Konstanthaltung bzw. Ausschaltung aller sonstigen

⁶²⁴ *Meffert/Burmann/Kirchgeorg* 2012, S. 161ff.

⁶²⁵ Vgl. *Erichson* 1995, S. 639.

störenden Einflussfaktoren isoliert untersucht.⁶²⁶ Kausalität bedeutet im engeren Sinne, dass die Änderung der mutmaßlich verursachenden Variable X zu einer Änderung der mutmaßlich abhängigen Variable Y führt.⁶²⁷ Die gezielte Variation einer oder mehrerer unabhängiger Variable(n) (UV), die auf eine oder mehrere abhängige Variable(n) (AV) wirken, bildet somit die Grundlage eines Experiments.⁶²⁸

Grundsätzlich ist die **Vorgehensweise im Rahmen der Konzeption eines Experiments in vier Schritte** unterteilt: die Operationalisierung der Variablen (vgl. Abschnitt 3.3.2), die Kontrolle unerwünschter Störvariablen, der Entwurf eines Versuchsplans sowie die Bestimmung des Untersuchungsumfelds.⁶²⁹

Die **Operationalisierung der unabhängigen und abhängigen Variablen** der beiden in dieser Arbeit durchzuführenden Experimente erfolgte bereits in Abschnitt 3.3.2. Die Operationalisierung der abhängigen Variablen resultierte aus der Messung der Konstrukte durch Indikatoren.⁶³⁰ Die unabhängigen Variablen des Untersuchungsmodells werden über die experimentelle Manipulation, d.h. die planmäßige Variation der Stimuli in den unterschiedlichen Szenarien, bestimmt, die mittels so genannter Manipulation Checks im Zuge der Befragung überprüft werden.⁶³¹

Um den **Einfluss von Störvariablen** zu minimieren oder im besten Fall gänzlich auszuschalten, haben sich unterschiedliche Kontrolltechniken etabliert.⁶³² Hierbei handelt es sich grundsätzlich um instrumentelle, versuchsplanerische und statische Kontrolltechniken.⁶³³ Zu den wichtigsten Kontrolltechniken gehört in diesem Zusammenhang das **Verfahren der Randomisierung**.⁶³⁴ Darunter versteht man die zufallsbedingte Zuteilung der Probanden zu den einzelnen Experimentalgruppen.⁶³⁵ Diese Kontrolltechnik gilt als äußerst wirksam in Bezug auf die Durchführung von Experimenten, da zufällige oder systematische Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen ausgeschaltet werden.⁶³⁶ Vor

⁶²⁶ Vgl. *Pepels* 1995, S. 234f.; *Kotler/Bliemel* 2001, S. 210.

⁶²⁷ Vgl. *Hammann/Erichson* 2000, S. 181; *Koschate* 2002, S. 116.

⁶²⁸ Vgl. *Rack/Christophersen* 2010, S. 18; *Baum/Spann* 2011, S. 1f.

⁶²⁹ Vgl. *Koschate* 2002, S. 120.

⁶³⁰ Vgl. *Koschate* 2002, S. 121.

⁶³¹ Vgl. *Eschweiler/Evanschitzky/Woisetschläger* 2007, S. 8f.

⁶³² Vgl. *Sarris* 1992, S. 180ff. Für eine detaillierte Darstellung der Kontrolltechniken vgl. *Sarris* 1992, S. 180ff.

⁶³³ Vgl. *Sarris* 1992, S. 180ff.; *Koschate* 2002, S. 113f.

⁶³⁴ Vgl. *Sarris* 1992, S. 180ff.; *Kuß* 2012, S. 170.

⁶³⁵ Vgl. *Schnell/Hill/Esser* 2011, S. 213ff.; *Kuß* 2012, S. 170.

⁶³⁶ Vgl. *Rack/Christophersen* 2010, S. 23; *Schnell/Hill/Esser* 2011, S. 213ff.

diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Arbeit die Randomisierung im Zuge der Erhebung eingesetzt.

Des Weiteren ist für die erfolgreiche Durchführung eines Experiments ein **Versuchsplan** zu entwerfen (vgl. Abschnitt 4.3.5.4).⁶³⁷ Dieser Versuchsplan, der auch als experimentelles Design bezeichnet wird, stellt den logischen Aufbau der Untersuchung im Hinblick auf die Hypothesenprüfung dar und setzt folglich die unabhängigen und abhängigen Variablen zueinander in Beziehung.⁶³⁸ Dabei unterscheidet man experimentelle, quasi-experimentelle, ex-post-facto und vorexperimentelle Designs, die sich hinsichtlich der Strenge der Hypothesenüberprüfung unterscheiden.⁶³⁹

Im Rahmen der **experimentellen Forschung** unterscheidet man überdies zwischen **Laborexperimenten**, die in einem künstlichen Untersuchungsumfeld durchgeführt werden, und **Feldexperimenten**, die in einer natürlichen und gewohnten Umgebung der Probanden stattfinden.⁶⁴⁰ Laborexperimente sind durch ein hohes Maß an Kontrolle der Störvariablen und interner Validität⁶⁴¹ gekennzeichnet.⁶⁴² Konträr dazu zeichnen sich Feldexperimente durch eine hohe Realitätsnähe und eine hohe externe Validität aus.⁶⁴³ Es ist jedoch davon auszugehen, dass der Einfluss unkontrollierbarer Einflussfaktoren die interne Validität schwächt.⁶⁴⁴ In der vorliegenden Arbeit wird auf ein internetbasiertes Laborexperiment bzw. Online-Experiment zurückgegriffen (vgl. Abschnitt 4.3.5.3).

4.3.2 Anforderungen und Gütekriterien an ein Experiment

4.3.2.1 Generelle Anforderungen zur Gütebeurteilung von Experimenten

Bezugnehmend auf die Ausführungen im vorangegangenen Abschnitt ist davon auszugehen, dass eine Realisierung eines idealen Experiments in der Forschungspraxis nicht möglich ist.⁶⁴⁵ Aus diesem Grund sind **zwei Mindestanfor-**

⁶³⁷ Vgl. Koschate 2002, S. 121; Rack/Christophersen 2010, S. 20ff.

⁶³⁸ Vgl. Sarris 1992, S. 4; Koschate 2002, S. 126; Rack/Christophersen 2010, S. 20ff.

⁶³⁹ Die experimentellen Designs werden an dieser Stelle nicht erläutert. Es wird auf Koschate 2002, S. 126ff.; Diekmann 2007, S. 330ff.; Baum/Spann 2011, S. 79ff. verwiesen.

⁶⁴⁰ In der Regel ist den Probanden nicht bewusst, dass sie an einem Experiment teilnehmen. Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S. 149; Baum/Spann 2011, S. 180f.; Homburg 2012, S. 274f.

⁶⁴¹ Zur Erläuterung der Begriffe der internen sowie der externen Validität vgl. Abschnitt 4.3.2.

⁶⁴² Vgl. Eschweiler/Evanschitzky/Woisetschläger 2007, S. 8; Rack/Christophersen 2010, S. 31; Homburg 2012, S. 275.

⁶⁴³ Vgl. Rack/Christophersen 2010, S. 31; Homburg 2012, S. 275; Kuß 2012, S. 170ff.

⁶⁴⁴ Vgl. Hammann/Erichson 2000, S. 185; Kuß 2012, S. 170ff.

⁶⁴⁵ Vgl. Hammann/Erichson 2000, S. 182; Hampel 2011, S. 198.

derungen an wissenschaftliche Experimente erforderlich. In diesem Kontext fordert *Erichson* zum einen die Generierung von Messwerten für X und Y, d.h. für unabhängige und abhängige Variable(n), damit eine potenzielle Beziehung zwischen den Variablen statistisch überprüft werden kann.⁶⁴⁶ Zum anderen ist die abhängige Variable Y vollständig durch den Versuchsleiter zu kontrollieren und damit einhergehend eine Reproduktion der erzielten Ergebnisse des Experiments unter sonst identischen Bedingungen bei einer erneuten Untersuchung jederzeit möglich.⁶⁴⁷

In der experimentellen Forschung wird weiter die **Einhaltung ethischer Maßstäbe** gefordert.⁶⁴⁸ So wurde eine Reihe von Richtlinien entwickelt, um zu gewährleisten, dass die Würde und Sicherheit der Versuchspersonen gewährleistet wird sowie eine Schädigung der Probanden ausbleibt.⁶⁴⁹ Eine Täuschung der Teilnehmer durch selektive Informationsweitergabe ist nur in Ausnahmefällen anzuwenden, wenn keine andere Möglichkeit zur Überprüfung des Hypothesensystems besteht. In dem Fall sind Probanden nachträglich über die umfassende Beschreibung der Forschungsfragen aufzuklären.⁶⁵⁰ Des Weiteren stellen eine korrekte Dokumentation der Untersuchungsergebnisse des Experiments und die Gewährung des Datenschutzes eine Mindestanforderung dar.⁶⁵¹

Die Güte der durch die Messung im Rahmen eines Experiments gewonnenen Daten ist von der Qualität des Messvorgangs, insbesondere der Messinstrumente, abhängig.⁶⁵² Durch die Kriterien der (1) Objektivität, (2) Reliabilität und (3) Validität, die ihrerseits aufeinander aufbauen, wird die **Beurteilung der Güte** ermöglicht.⁶⁵³

(1) Objektivität

Das Kriterium der Objektivität eines Experiments bezeichnet die **Unabhängigkeit der Messergebnisse vom Untersuchungsleiter**.⁶⁵⁴ Eine Messung ist

⁶⁴⁶ Vgl. *Erichson* 1995, S. 643.

⁶⁴⁷ Vgl. *Zimmermann* 1972, S. 37; *Erichson* 1995, S. 643. Vgl. zudem auch *Hamann/Erichson* 2000, S. 182ff.

⁶⁴⁸ Vgl. *Field/Hole* 2008, S. 98ff.; *Shaughnessy/Zechmeister/Zechmeister* 2009, S. 58ff.; *Hampel* 2011, S. 199.

⁶⁴⁹ Vgl. *Aronson/Wilson/Akert* 2006, S. 55; *Huber* 2009, S. 206ff.

⁶⁵⁰ Vgl. *American Psychological Association* 1992, S. 1597ff. Für eine weitere Darstellung der ethischen Grundsätze vgl. auch *American Psychological Association* 2002, S. 1060ff.

⁶⁵¹ Vgl. *Shaughnessy/Zechmeister/Zechmeister* 2009, S. 59ff.; *Hampel* 2011, S. 199.

⁶⁵² Vgl. *Berekoven/Eckert/Ellenrieder* 2009, S. 87ff.

⁶⁵³ Vgl. *Herrmann/Homburg/Klarmann* 2008, S. 10; *Berekoven/Eckert/Ellenrieder* 2009, S. 87ff.; *Rack/Christophersen* 2010, S. 27.

⁶⁵⁴ Vgl. *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* 2002, S. 430; *Homburg* 2012, S. 248.

folglich als objektiv einzustufen, wenn unterschiedliche Personen bei erneuter Durchführung des Experiments zu gleichen Ergebnissen gelangen.⁶⁵⁵ Das Kriterium der Objektivität wird auch als „intersubjektive Übereinstimmung“⁶⁵⁶ definiert. Analog zu den Prozessschritten des Messvorgangs werden drei Arten von Objektivität unterschieden.⁶⁵⁷ Durchführungsobjektivität ist dann gegeben, wenn während der Untersuchung keine Beeinflussung der Probanden durch den Untersuchungsleiter stattfindet. Eine hohe Auswertungsobjektivität liegt vor, sofern keine oder nur sehr geringe Freiheitsgrade bei der Auswertung der Messergebnisse gegeben sind. Von einer Interpretationsobjektivität ist dann auszugehen, wenn der Untersuchungsleiter im Rahmen der Interpretation der Messergebnisse über keine bzw. nur geringe Interpretationsspielräume verfügt.⁶⁵⁸

(2) Reliabilität

Peter und Churchill definieren Reliabilität als „the degree to which measures are free from random error and thus reliability coefficients estimate the amount of systematic variance in a measure“.⁶⁵⁹ Die Reliabilität bezeichnet die **Zuverlässigkeit der Messung**, so dass ein Messinstrument dann als reliabel gilt, wenn unter identischen Bedingungen bei einer wiederholten Messung das gleiche Ergebnis reproduziert wird.⁶⁶⁰ Folglich ist die Reliabilität einer Messung umso höher, je niedriger der Anteil an Zufallsfehlern an den Messwerten ist.⁶⁶¹ Zur Ermittlung der Reliabilität eines Messvorgangs können verschiedene Reliabilitätskoeffizienten herangezogen werden, zu deren Gewinnung die folgenden Techniken dienen.⁶⁶² Die Test-Retest Reliabilität beschreibt einen Vergleich der Ergebnisse zeitlich nacheinander geschalteter identischer Tests bei der gleichen Stichprobe von Probanden.⁶⁶³ Die Parallel-Test Reliabilität gibt an, wie stark die Ergebnisse von zwei streng miteinander vergleichbaren, aber unterschiedlichen Tests bei derselben Stichprobe miteinander korrelieren.⁶⁶⁴ Die Split-Half Reliabilität ist dadurch gekennzeichnet, dass die Versuchsgruppe in zwei identisch

⁶⁵⁵ Vgl. *Homburg* 2012, S. 248.

⁶⁵⁶ *Hussy/Jain* 2002, S. 15.

⁶⁵⁷ Vgl. *Homburg* 2012, S. 248.

⁶⁵⁸ Vgl. *Herrmann/Homburg/Klarmann* 2008, S. 10; *Homburg* 2012, S. 248.

⁶⁵⁹ *Peter/Churchill* 1986, S. 4.

⁶⁶⁰ Vgl. *Hammann/Erichson* 2000, S. 94; *Herrmann/Homburg/Klarmann* 2008, S. 11.

⁶⁶¹ Vgl. *Hüttner/Schwarting* 2002, S. 13.

⁶⁶² Vgl. *Hammann/Erichson* 2000, S. 94f.; *Hüttner/Schwarting* 2002, S. 14f.; *Hampel* 2011, S. 201f.

⁶⁶³ Vgl. *Hammann/Erichson* 2000, S. 94; *Shaughnessy/Zechmeister/Zechmeister* 2009, S. 162.

⁶⁶⁴ Vgl. *Hüttner/Schwarting* 2002, S. 14; *Hammann/Erichson* 2000, S. 94.

große Hälften aufgeteilt wird und anschließend die Korrelation der Messergebnisse der jeweiligen Datensätze verglichen wird.⁶⁶⁵

(3) Validität

Das dritte Gütekriterium, die Validität, bezeichnet die **Gültigkeit eines Messvorgangs** und bezieht sich auf die konzeptionelle Genauigkeit der Ergebnisse des Experiments.⁶⁶⁶ Die Validität prüft die Fähigkeit eines Messinstruments, genau das zu messen, was es messen soll.⁶⁶⁷ Insbesondere bei der Durchführung eines Experiments ist die Validität ein wichtiges Gütekriterium, wobei zwischen der internen und der externen Validität differenziert wird.⁶⁶⁸ Interne Validität ist dann gewährleistet, wenn die Veränderung der abhängigen Variablen eindeutig auf die Manipulation der unabhängigen Variablen zurückzuführen ist.⁶⁶⁹ Mit wachsender Anzahl nicht kontrollierbarer Störfaktoren und somit alternativer Erklärungsmöglichkeiten für das Messergebnis nimmt die interne Validität für das Untersuchungsergebnis ab.⁶⁷⁰ Die interne Validität gilt als notwendige, jedoch als keine hinreichende Bedingung für die externe Validität.⁶⁷¹ Die externe Validität gibt das Ausmaß der Generalisierbarkeit eines Ergebnisses an, d.h., inwiefern sich die gezogenen Schlussfolgerungen auf andere Personen, Situationen oder Zeitpunkte übertragen lassen.⁶⁷² Hierbei stehen die Natürlichkeit der Untersuchungsbedingungen und die Repräsentativität der untersuchten Stichprobe im Vordergrund.⁶⁷³ Demnach ist ein Experiment dann als extern valide anzusehen, wenn die Stichprobe repräsentativ ist und die Umweltbedingungen der Untersuchung realitätsnah sind.⁶⁷⁴ Zwischen der internen und der externen Validität tritt ein Spannungsverhältnis auf, da ein Streben nach einer möglichst hohen internen Validität durch zunehmend künstliche Versuchsbedingungen zu Lasten der externen Validität geht.⁶⁷⁵

⁶⁶⁵ Vgl. Hüttner/Schwarting 2002, S. 14; Hampel 2011, S. 201f.

⁶⁶⁶ Vgl. Homburg/Giering 1996, S. 7; Herrmann/Homburg/Klarmann 2008, S. 11; Hampel 2011, S. 202.

⁶⁶⁷ Vgl. Field/Hole 2008, S. 44; Hair et al. 2010, S. 7.

⁶⁶⁸ Vgl. Campbell/Stanley 1963, S. 21f.; Henze 1994, S. 35.

⁶⁶⁹ Vgl. Sarris 1992, S. 215f.; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006, S. 89.

⁶⁷⁰ Vgl. Bortz/Döring 2006, S. 52ff.

⁶⁷¹ Vgl. Böhler 1992, S. 39.

⁶⁷² Vgl. Campbell/Stanley 1963, S. 175; Herrmann/Homburg/Klarmann 2008, S. 3ff.; Kuß/Eisend 2010, S. 156; Hampel 2011, S. 206.

⁶⁷³ Vgl. Jeck-Schlottmann/Neibecker 1994, S. 41.

⁶⁷⁴ Vgl. Bortz 1999, S. 9.

⁶⁷⁵ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006, S. 89; Shaughnessy/Zechmeister/Zechmeister 2009, S. 231f.

4.3.2.2 Gütekriterien der ersten Generation zur Beurteilung von Experimenten

Aufschluss über die Validität und Reliabilität von Konstruktmessungen liefern verschiedene Kriterien, die sich generell in **Kriterien der ersten und zweiten Generation** einteilen lassen.⁶⁷⁶ Zu den Gütekriterien der ersten Generation gehören die (1) Faktorladungen der exploratorischen Faktorenanalyse, der (2) Anteil der durch die Faktoren erklärten Varianz, das (3) *Cronbach'sche Alpha* sowie die (4) Item-to-Total-Korrelation.

(1) Exploratorische Faktorladungen (FL-EFA)

Die exploratorische Faktorenanalyse (EFA) gestattet Aussagen über die Validität eines Messmodells.⁶⁷⁷ Sie untersucht eine vorliegende Indikatorenmenge hinsichtlich ihrer zugrunde liegenden Faktorenstruktur, wobei noch keine Hypothesen über die Faktorenstruktur vorliegen.⁶⁷⁸ Die EFA verfolgt das Ziel, die Gesamtheit der Indikatoren durch eine möglichst geringe Faktoranzahl abzubilden.⁶⁷⁹ Hierfür ermittelt die EFA so genannte exploratorische Faktorladungen (FL-EFA), die die **Stärke des Zusammenhangs zwischen Indikator und Faktor** beschreiben.⁶⁸⁰ Eine hohe Faktorladung drückt eine gute Eignung eines Indikators zur Messung eines Faktors aus, wohingegen diejenigen Indikatoren eliminiert werden, die zu niedrig auf einen Faktor laden.⁶⁸¹ Die EFA liefert erste Hinweise über die Konvergenz- und Diskriminanzvalidität. Hierbei sollten Faktorladungen von mindestens 0,4 erreicht werden.⁶⁸²

(2) Erklärte Varianz (EV)

Neben der Höhe der Faktorladungen der exploratorischen Faktorenanalyse wird gefordert, dass der **Varianzerklärungsanteil eines Faktors** (EV) mindestens 50 Prozent der Varianz der zugehörigen Indikatoren erklärt und somit mindestens einen Wert von 0,5 erreicht.⁶⁸³

(3) *Cronbach'sche Alpha* (C_α)

Das *Cronbach'sche Alpha* (C_α) dient der Überprüfung der **internen Konsistenz eines Faktors** und stellt ein Reliabilitätskriterium der ersten Generation dar.⁶⁸⁴

⁶⁷⁶ Vgl. Homburg/Giering 1996, S. 8.

⁶⁷⁷ Vgl. Exler 2008, S. 83f.

⁶⁷⁸ Vgl. Hüttner/Schwarting 2002, S. 301; Homburg 2012, S. 355ff.

⁶⁷⁹ Vgl. Sauer 2003, S. 141.

⁶⁸⁰ Vgl. Backhaus et al. 2008, S. 328.

⁶⁸¹ Vgl. Homburg/Pflesser 2000, S. 431.

⁶⁸² Vgl. Homburg/Giering 1996, S. 8.

⁶⁸³ Vgl. Homburg/Giering 1996, S. 12.

⁶⁸⁴ Vgl. Cronbach 1951, S. 297ff.

Es berechnet sich als Mittelwert aller Korrelationen, die sich ergeben, wenn die Indikatoren eines Faktors auf jede denkbare Weise in zwei Hälften geteilt werden und die Summen der hieraus resultierenden Faktorhälften miteinander korreliert werden.⁶⁸⁵ Zumeist wird in der Literatur ein Mindestwert von 0,7 gefordert.⁶⁸⁶ Dieser Mindestwert liegt auch der vorliegenden Arbeit zugrunde.

(4) Item-to-Total-Korrelation (ITTC)

Die Item-to-Total-Korrelation (ITTC) gibt die **Stärke der Korrelation** zwischen einem einzelnen Indikator mit der Summe aller Indikatoren eines Faktors an.⁶⁸⁷ Der Wertebereich der ITTC reicht von Null bis Eins, wobei ein hoher Wert auf eine hohe Reliabilität und ein hohes Maß an Konvergenzvalidität schließen lässt. Jedoch existiert für dieses Gütekriterium kein expliziter Mindestwert, vielmehr wird der ITTC als Entscheidungskriterium genutzt mit dem Ziel, eine Verbesserung der Reliabilität bzw. des *Cronbach'schen* Alphas zu erreichen.⁶⁸⁸

Die **Gütekriterien der ersten Generation** unterliegen jedoch einigen Schwächen. Hierzu zählen beispielsweise die restriktiven Annahmen⁶⁸⁹, die diesen Kriterien zugrunde liegen sowie die fehlende Möglichkeit, Messfehler explizit zu bestimmen.⁶⁹⁰ Diese Nachteile werden von den Kriterien der zweiten Generation behoben, die als Grundlage auf die konfirmatorische Faktorenanalyse zurückgreifen.⁶⁹¹

4.3.2.3 Gütekriterien der zweiten Generation

Bei den **Gütekriterien der zweiten Generation** wird zwischen **lokalen und globalen Anpassungsmaßen** unterschieden. Während sich lokale Gütemaße auf einzelne Teilstrukturen des Messmodells beziehen, betrachten globale Gütemaße die Beurteilung der Anpassung an das Gesamtmodell.⁶⁹² Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden zusätzlich zu den Gütekriterien der ersten Generation die (1) Indikatorreliabilität, die (2) standardisierte Faktorladung, der (3) t-Wert der Faktorladung eines Indikators, die (4) Faktorreliabilität sowie die (5) durchschnittlich erfasste Varianz als lokale Anpassungsmaße betrachtet.

⁶⁸⁵ Vgl. *Carmines/Zeller* 1979, S. 45.

⁶⁸⁶ Vgl. *Homburg/Giering* 1996, S. 8; *Nunnally/Bernstein* 2007, S. 212ff.; *Exler* 2008, S. 83.

⁶⁸⁷ Vgl. *Homburg/Giering* 1996, S. 22; *Nunnally/Bernstein* 2007, S. 303.

⁶⁸⁸ Vgl. *Churchill* 1979, S. 68f.

⁶⁸⁹ Vgl. *Homburg/Giering* 1996, S. 9.

⁶⁹⁰ Vgl. *Sauer* 2003, S. 142f.

⁶⁹¹ Vgl. *Homburg/Giering* 1996, S. 9ff.

⁶⁹² Vgl. *Homburg/Giering* 1996, S. 9f.

(1) Indikatorreliabilität (IR)

Die Indikatorreliabilität (IR) gibt an, wie gut ein Indikator durch den zugrunde liegenden Faktor repräsentiert wird und erfasst insofern den **Anteil der Indikatorvarianz**, der durch den zugrunde gelegten Faktor erklärt wird.⁶⁹³ Der Wertebereich der IR, der durch das Bestimmtheitsmaß R^2 erfasst wird, liegt zwischen Null und Eins, wobei in der Literatur ein Mindestwert von 0,4 gefordert wird.⁶⁹⁴

(2) Standardisierte Faktorladung (FL-KFA)

Die standardisierte Faktorladung (FL-KFA) gibt an, wie gut der zugrunde liegende **Faktor durch die einzelnen Indikatoren bei Standardisierung** gemessen wird.⁶⁹⁵ Hierbei werden Faktorladungen mit einem Mindestwert von 0,5 als akzeptabel eingestuft.⁶⁹⁶

(3) t-Wert der Faktorladung (t-Wert FL)

Darüber hinaus sollte die **Signifikanz der Faktorladungen** kontrolliert werden. Mit Hilfe des t-Werts der Faktorladung eines Indikators (t-Wert FL) wird geprüft, ob sich die Faktorladung eines Indikators signifikant von Null unterscheidet.⁶⁹⁷ Wenn der t-Wert der Faktorladung mindestens 1,645 bei einem einseitigen Test mit einem Signifikanzniveau von 5 Prozent beträgt, ist von einer signifikanten Faktorladung auszugehen.⁶⁹⁸

(4) Faktorreliabilität (FR) und (5) durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)

Mit Hilfe der Faktorreliabilität (FR) sowie der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) lassen sich Aussagen zur lokalen Gütebeurteilung auf Faktorebene treffen.⁶⁹⁹ Beide Gütemaße zeigen an, wie gut ein **Faktor durch die Gesamtheit der ihm zugeordneten Indikatoren repräsentiert** wird.⁷⁰⁰ Sie nehmen Werte zwischen Null und Eins an, wobei ein Mindestwert von 0,6 für die Faktorreliabilität und 0,5 für die durchschnittlich erfasste Varianz als zufrieden stellend gelten.⁷⁰¹

⁶⁹³ Vgl. *Homburg/Baumgartner* 1998, S. 360.

⁶⁹⁴ Vgl. *Homburg/Giering* 1996, S. 10; *Homburg/Baumgartner* 1998, S. 360f.

⁶⁹⁵ Vgl. *Fritz* 1995, S. 132.

⁶⁹⁶ Vgl. *Fritz* 1995, S. 134.

⁶⁹⁷ Vgl. *Homburg/Giering* 1996, S. 11.

⁶⁹⁸ Vgl. *Homburg/Giering* 1996, S. 11.

⁶⁹⁹ Vgl. *Homburg/Baumgartner* 1995, S. 170.

⁷⁰⁰ Vgl. *Homburg/Giering* 1996, S. 10.

⁷⁰¹ Vgl. *Homburg/Baumgartner* 1995, S. 172.

Neben der Überprüfung der Reliabilität und Validität einzelner Teilstrukturen des Modells bedarf es der **Beurteilung der Konsistenz des Gesamtmodells** durch globale Gütemaße. In Anlehnung an *Homburg* und *Klarmann* kommen der (6) Chi-Quadrat Test, der (7) Root Mean Square Error of Approximation, das (8) Standardized Root Mean Square Residual, der (9) Comparative Fit Index und der (10) Non-Normed Fit Index zur Anwendung.⁷⁰²

(6) Chi-Quadrat Test (χ^2)

Der Chi-Quadrat Test (χ^2) beurteilt als inferenzstatistisches Anpassungsmaß generell die „**Richtigkeit**“ eines **spezifizierten Modells**. Der Test basiert auf der Nullhypothese und besagt, dass die vom Modell reproduzierte und die empirische Kovarianzmatrix übereinstimmen.⁷⁰³ Jedoch ist seine Aussagefähigkeit als kritisch anzusehen. Dies wird insbesondere durch die Abhängigkeit des χ^2 -Wertes von der Größe der Stichprobe deutlich, denn eine große Stichprobe führt regelmäßig zur Ablehnung des Modells.⁷⁰⁴ Aufgrund dessen schlagen *Bagozzi* und *Baumgartner* die Verwendung des Quotienten aus dem χ^2 -Wert und der Anzahl der Freiheitsgrade (df) als deskriptives Anpassungsmaß vor.⁷⁰⁵ Hierbei ist ein Schwellenwert des Quotienten (χ^2/df) von 5,0 als ausreichend anzusehen.⁷⁰⁶

(7) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Der Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) überprüft anstelle der absoluten „Richtigkeit“ die **Güte der Approximation des Modells an die empirischen Daten**.⁷⁰⁷ Der Wertebereich für den RMSEA liegt zwischen Null und Eins, wobei Werte unter 0,05 als gut und Werte zwischen 0,05 und 0,1 als geeignet zu werten sind.⁷⁰⁸

(8) Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Das Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) ermittelt die durchschnittliche Größe der durch das **Modell nicht erklärten Varianzen und Kovarianzen** (Residuen) zwischen der empirischen und der vom Modell generierten Kovarianzmatrix.⁷⁰⁹ Werte im Bereich kleiner 0,05 deuten auf einen guten Mo-

⁷⁰² Vgl. *Homburg/Klarmann* 2006, S. 736f.

⁷⁰³ Vgl. *Homburg/Klarmann* 2006, S. 736.

⁷⁰⁴ Vgl. *McQuitty* 2004, S. 176.

⁷⁰⁵ Vgl. *Bagozzi/Baumgartner* 1994, S. 389.

⁷⁰⁶ Vgl. *Fritz* 1995, S. 126.

⁷⁰⁷ Vgl. *Homburg/Klarmann* 2006, S. 736f.

⁷⁰⁸ Vgl. *Homburg/Klarmann* 2006, S. 737.

⁷⁰⁹ Vgl. *Försterer et al.* 1983, S. 36.

dellfit hin und Werte bis 0,1 sind als akzeptabel einzustufen.⁷¹⁰ In der vorliegenden Arbeit wird ein Wert von maximal 0,08 als brauchbar angesehen.

(9) Comparative Fit Index (CFI) und (10) Non-Normed Fit Index (NNFI)

Sowohl der Comparative Fit Index (CFI) als auch der Non-Normed Fit Index (NNFI) beurteilen die **Anpassungsgüte eines Modells im Verhältnis zu einem Referenzmodell**.⁷¹¹ Der NNFI ermittelt die Verbesserung der Anpassungsgüte beim Übergang vom Basis- zum relevanten Messmodell.⁷¹² Der CFI bestimmt die Güte des Modells im Vergleich zu einem alternativen Basismodell, wobei die Indikatorvariablen des Basismodells unabhängig voneinander sind.⁷¹³ Für beide Gütemaße, bei deren Berechnung die Stichprobengröße sowie die Freiheitsgrade berücksichtigt werden, wird ein Mindestwert von 0,9 gefordert.⁷¹⁴

Zuletzt gilt es, die **Diskriminanzvalidität aller in das Modell integrierten Konstrukte** zu überprüfen. Diese gibt an, ob eine inhaltliche Trennung der einzelnen Faktoren tatsächlich durch das empirische Datenmaterial gestützt wird.⁷¹⁵ Die Beurteilung der Diskriminanzvalidität erfolgt entweder anhand des Chi-Quadrat Differenztests oder des Fornell-Larcker-Kriteriums.⁷¹⁶ Letzteres, als anspruchsvolleres Prüfmaß, wird in der vorliegenden Arbeit angewendet. Das Gütemaß der Diskriminanzvalidität ist erfüllt, wenn die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) eines Faktors größer ist als jede quadrierte Korrelation dieses Faktors (R^2) mit jedem anderen Faktor des Modells.⁷¹⁷

Schaubild 4-20 stellt die relevanten **Gütekriterien der ersten und zweiten Generation** sowie die jeweiligen **Anspruchsniveaus** zusammenfassend dar. Eine Erfüllung sämtlicher Gütekriterien ist zwar erstrebenswert, jedoch führt eine Verletzung einzelner Gütekriterien, insbesondere der globalen Gütemaße, nicht sofort zu einer Ablehnung des Gesamtmodells.⁷¹⁸

⁷¹⁰ Vgl. Homburg/Klarmann 2006, S. 737.

⁷¹¹ Vgl. Bentler/Bonett 1980, S. 588f.

⁷¹² Vgl. Homburg/Baumgartner 1998, S. 356.

⁷¹³ Vgl. Bentler 1990, S. 242.

⁷¹⁴ Vgl. Bentler/Bonett 1980, S. 599f.; Bentler 1990, S. 238ff.; Homburg/Baumgartner 1995, S. 168; Homburg/Klarmann 2006, S. 737.

⁷¹⁵ Vgl. Schnell/Hill/Esner 2011, S. 151ff.

⁷¹⁶ Vgl. Bagozzi 1981, S. 375ff.

⁷¹⁷ Vgl. Homburg/Giering 1996, S. 11.

⁷¹⁸ Vgl. Homburg/Baumgartner 1995, S. 172; Homburg/Klarmann 2006, S. 19.

Gütekriterien	Anspruchsniveaus
Gütekriterien der ersten Generation	
Erklärte Varianz (EV)	$\geq 0,5$
Faktorladung der EFA (FL-EFA)	$\geq 0,4$
Cronbach'sches Alpha (C_α)	$\geq 0,7$
Item-to-Total-Korrelation (ITTC)	Elimination des Items mit der geringsten ITTC, sofern Cronbach'sches Alpha $< 0,7$
Gütekriterien der zweiten Generation	
Lokale Kriterien	
Indikatorreliabilität (IR)	$\geq 0,4$
Standardisierte Faktorladung (FL-KFA)	$\geq 0,5$
t-Wert der Faktorladung (T-Wert FL)	$\geq 1,645$ (5% Signifikanzniveau)
Faktorreliabilität (FR)	$\geq 0,6$
Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)	$\geq 0,5$
Globale Kriterien	
Chi-Quadrat Test (χ^2)	$\leq 5,0$
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,1$
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	$\leq 0,08$
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,9$
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,9$
Fornell-Larcker-Kriterium	$DEV > R^2$

Schaubild 4-20: Gütekriterien der empirischen Untersuchung im Überblick
(Quelle: in Anlehnung an *Homburg/Giering* 1996, S. 13)

4.3.3 Besonderheiten von Online-Experimenten

Im Hinblick auf die Durchführung der Datenerhebung bei experimentellen Untersuchungen erweitert das **Online-Experiment als Instrument der Online-Marktforschung** seit geraumer Zeit den Methodenpluralismus. Seit 2004 ist ein deutlicher Anstieg von Online-Experimenten zu erkennen.⁷¹⁹ Wegen der zentralen Charakteristika des Internets, wie z.B. der Interaktivität und der Hypermedialität, ergeben sich für Online-Experimente, im Vergleich zu konventionellen Datenerhebungsmethoden, Besonderheiten, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.⁷²⁰ Online-Experimente stellen nach *Reips* eine Erweiterung der Labor- und Feldexperimente dar.⁷²¹ So werden die Vorteile des Internets mit denen des Experiments kombiniert, was zu einer erhöhten Anzahl an praktischen und methodischen Vereinfachungen und Vorteilen führt, die wiederum für den Einsatz von Online-Experimenten sprechen. *Bauer* und *Wölfer* betonen in diesem Zusammenhang den „Added Value“ von Online-

⁷¹⁹ Vgl. *Baum/Spann* 2011, S. 188.

⁷²⁰ Vgl. *Bauer/Wölfer* 2001, S. 2; *Batinic* 2002, S. 80; *Baum/Spann* 2011, S. 188ff.

⁷²¹ Vgl. *Reips* 2003, S. 73ff.

Erhebungsverfahren und arbeiten die folgenden Vorteile von Online-Experimenten heraus.⁷²²

Im Gegensatz zu klassischen Feld- und Laborexperimenten führen **Online-Experimente** zu einer erhöhten Akzeptanz bei potenziellen Probanden.⁷²³ Überdies ist es durch die Alokalität des Mediums möglich, die Durchführung und Teilnahme ortsunabhängig von Versuchsaufbau und Untersuchungsleiter abzuwickeln, so dass Probanden weltweit zu erreichen und keinerlei geographische und zeitliche Restriktionen zu erwarten sind.⁷²⁴ Außerdem bieten Online-Experimente vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten und erlauben es, kurzfristig Änderungen vorzunehmen, was zu einer erhöhten Flexibilität führt. Im Vergleich zu den klassischen Offline-Experimenten ergeben sich im Regelfall Zeit- und Kostenersparnisse für den Versuchsleiter, da beispielsweise die Postlaufzeit und die Portokosten im Vergleich zur schriftlichen Befragung entfallen.⁷²⁵ Ein weiterer Vorteil ergibt sich aus der Automatisierung der Durchführung und Auswertung des Online-Experiments. So werden Versuchsverläufe automatisch gesteuert sowie die Antworten der Probanden in Echtzeit an die hierfür vorgesehene Datenbank weitergeleitet und gespeichert.⁷²⁶ Durch das automatisierte Erstellen von Statistiken und den Einsatz von Filtern, die die Zuteilung der Probanden steuern, ist mit einer verbesserten Datenqualität zu rechnen.⁷²⁷ Die Asynchronität, d.h. die zeitliche Unabhängigkeit der Probanden bezüglich der Teilnahme an Online-Experimenten, stellt eine Folge des Automatisierungsprozesses dar. Probanden können selbständig und unabhängig von der erhebenden Institution entscheiden, wann sie am Online-Experiment teilnehmen möchten.⁷²⁸ Die Objektivität der Messung von Online-Experimenten wird durch die Tatsache erhöht, dass aufgrund des computergestützten Erhebungsdesigns Eingabe- und Übertragungsfehler minimiert werden sowie ein möglicher Interviewerbias vermieden wird.⁷²⁹ Abschließend ist die bei Online-Erhebungen gewährleistete Anonymität als Vorteil für Online-Experimente zu nennen.⁷³⁰ Insbesondere bei Fragen zu sensiblen und persönlichen Themenbereichen sind

⁷²² Vgl. *Bauer/Wölfer* 2001, S. 15ff. Vgl. zu den Vorteilen und Chancen für experimentelle Online-Studien auch *Baum/Spann* 2011, S. 188ff.

⁷²³ Vgl. *Bauer/Wölfer* 2001, S. 15; *Baum/Spann* 2011, S. 188ff.

⁷²⁴ Vgl. *Bauer/Wölfer* 2001, S. 16; *Batinic* 2002, S. 80; *Shaughnessy/Zechmeister/Zechmeister* 2009, S. 151; *Hampel* 2011, S. 209.

⁷²⁵ Vgl. *Kotler/Bliemel* 2001, S. 220; *Joinson/Reips* 2007, S. 1372.

⁷²⁶ Vgl. *Kotler/Bliemel* 2001, S. 219; *Weis/Steinmetz* 2005, S. 111.

⁷²⁷ Vgl. *Bauer/Wölfer* 2001, S. 16f.

⁷²⁸ Vgl. *Kotler/Bliemel* 2001, S. 219; *Weis/Steinmetz* 2005, S. 20; *Aaker/Kumar/Day* 2007, S. 172; *Hampel* 2011, S. 209.

⁷²⁹ Vgl. *Bauer/Wölfer* 2001, S. 16; *Reips* 2003, S. 76.

⁷³⁰ Vgl. *Baum/Spann* 2011, S. 188ff.

Probanden im Schutze der Anonymität eher bereit, offen und ehrlich zu antworten, was somit eine steigende Antwortobjektivität mit sich bringt.⁷³¹

Neben den zuvor erläuterten Vorteilen eines Online-Experiments sind auch die **Nachteile**, die durch den Einsatz dieses Mediums entstehen, zu berücksichtigen. So kann sich die als Vorteil charakterisierte Anonymität der Probanden zu einem Nachteil hinsichtlich der Qualität der erhobenen Daten entwickeln. Neben den beschränkten Kontrollmöglichkeiten, z.B. in Bezug auf die Beeinflussung der Probanden durch Dritte, ist es dem Versuchsleiter nicht möglich, eine eindeutige Identifikation der Teilnehmer vorzunehmen.⁷³² Ferner steigert die Anonymität die Wahrscheinlichkeit unehrlicher Antworten und die Gefahr der Mehrfachteilnahme von Versuchsteilnehmern (Duplizitätsproblem) ist nicht auszuschließen.⁷³³ Als weiteres Problem ist die begrenzte Repräsentativität der Stichprobe für die Gesamtbevölkerung zu nennen.⁷³⁴ Es ist davon auszugehen, dass beispielsweise ältere Menschen unterrepräsentiert sind, während Jugendliche und Probanden mit einem hohen Bildungsniveau überrepräsentiert sind.⁷³⁵ Des Weiteren ergeben sich aus stichprobentheoretischer Sicht Nachteile aufgrund der Selbstselektion der Probanden. Die Selbstselektion liegt darin begründet, dass sich die Stichprobe quasi selbst rekrutiert und sich somit die Auswahl der Probanden dem Versuchsleiter entzieht.⁷³⁶ Letztlich können unterschiedliche Darstellungsweisen in Abhängigkeit des verwendeten Browsers zu multimedialen bzw. technischen Problemen bei Online-Experimenten führen.⁷³⁷

Nach der **Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile von Online-Experimenten** im Allgemeinen überwiegen die Vorteile für den Einsatz eines Online-Experiments in der vorliegenden Studie. Zunächst sprechen die Zeit- und Kostenersparnisse aufgrund der Einfachheit der Erhebungsform für die Anwendung des Online-Experiments. Überdies sind die hohe Reichweite sowie die Variationsmöglichkeiten der Online-Fragebögen durch den Einsatz von Filtern vorteilhaft und überzeugend.⁷³⁸ Des Weiteren ist die Auswertungs- und Durchführungsobjektivität wegen der fehlenden Interaktion zwischen Probanden und Versuchsleiter sowie aufgrund der standardisierten Software für die Daten-

⁷³¹ Vgl. *Strauss/Frost* 1999, S. 98; *Lütters* 2004, S. 142; *Malhotra* 2010, S. 227.

⁷³² Vgl. *Strauss/Frost* 1999, S. 99; *Bauer/Wölfer* 2001, S. 17; *Lütters* 2004, S. 141; *Aaker/Kumar/Day* 2007, S. 172; *Hampel* 2011, S. 212.

⁷³³ Vgl. *Bauer/Wölfer* 2001, S. 17.

⁷³⁴ Vgl. *Bauer/Wölfer* 2001, S. 17; *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* 2002, S. 565.

⁷³⁵ Vgl. *Bauer/Wölfer* 2001, S. 18.

⁷³⁶ Vgl. *Theobald* 2000b, S. 309; *Bauer/Wölfer* 2001, S. 18.

⁷³⁷ Vgl. *Scharf* 2004, S. 523.

⁷³⁸ Vgl. *Homburg/Krohmer* 2009, S. 260.

erfassung und -analyse als hoch einzustufen.⁷³⁹ Ferner werden Duplizitätsprobleme durch Kontrollmechanismen, wie z.B. die Prüfung von IP-Adressen, minimiert. Die Reproduzierbarkeit der Ergebnisse bei wiederholter Messung, d.h. das Kriterium der Reliabilität, ist durch die Verwendung eines vollständig standardisierten Online-Experiments gewährleistet. Zusammenfassend ist der Einsatz des computergestützten Online-Experiments zur Datengewinnung als geeignete Methode zur Beantwortung der Forschungsfragen zu bewerten.

4.3.4 Die Varianzanalyse als Verfahren zur Datenauswertung eines Experiments

Die Varianzanalyse wird in der wissenschaftlichen Literatur als das **dominierende Analyseverfahren zur Auswertung von Experimenten** angesehen.⁷⁴⁰ Sie gehört zu den Verfahren der Dependenzanalyse⁷⁴¹ und ermöglicht die Überprüfung der Fragestellung, ob eine oder mehrere nominal skalierte unabhängige Variable(n) einen statistisch signifikanten Einfluss auf eine oder mehrere metrisch skalierte abhängige Variable(n) ausüben.⁷⁴² Als Voraussetzung hierfür ist eine a priori möglichst klare Vorstellung über den Kausalzusammenhang zwischen den Variablen sowie die daraus folgende Zuordnung der Variablen zu den abhängigen bzw. unabhängigen Faktoren zu nennen.⁷⁴³ Ziel der Varianzanalyse ist es zu prüfen, ob signifikante Unterschiede in den Mittelwerten der abhängigen Variablen zwischen verschiedenen Gruppen auf eine systematische Manipulation der unabhängigen Variablen und somit auf die Kausalzusammenhänge zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen zurückzuführen sind.⁷⁴⁴ Folglich stellt die abhängige Variable das Merkmal dar, dessen Varianz untersucht wird, während die unabhängige Variable diese Varianz erklärt.⁷⁴⁵ Die Einteilung der Gruppen erfolgt hierbei auf Basis der unabhängigen Variablen.⁷⁴⁶ Grundsätzlich ist die Varianzanalyse den strukturprüfenden Verfahren zuzuordnen.⁷⁴⁷ Deshalb gilt sie auch als geeignete Analysemethode zur Auswertung experimenteller Studiendesigns, in denen die unabhängigen Vari-

⁷³⁹ Vgl. Theobald 2000b, S. 309.

⁷⁴⁰ Vgl. Green/Tull/Albaum 1988, S. 221; Kumar 2000, S. 262; Backhaus et al. 2008, S. 152; Hair et al. 2010, S. 440.

⁷⁴¹ Vgl. Homburg 2012, S. 352ff.

⁷⁴² Vgl. Henze 1994, S. 86; Backhaus et al. 2008, S. 152; Hampel 2011, S. 213f.

⁷⁴³ Vgl. Herrmann/Landwehr 2008, S. 581.

⁷⁴⁴ Vgl. Herrmann/Seilheimer 2000, S. 267; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 490f.; Herrmann/Landwehr 2008, S. 581.

⁷⁴⁵ Vgl. Bortz 1999, S. 237.

⁷⁴⁶ Vgl. Herrmann/Landwehr 2008, S. 581.

⁷⁴⁷ Vgl. Backhaus et al. 2008, S. 13; Herrmann/Landwehr 2008, S. 581; Homburg 2012, S. 345ff.

ablen kontrolliert bzw. manipuliert werden, um deren Einfluss auf die abhängigen Variablen zu untersuchen.⁷⁴⁸

Im Rahmen der Auswertung eines Experiments mittels der Varianzanalyse sind **mehrere Voraussetzungen** zu erfüllen. Die erste Anwendungsvoraussetzung die es zu überprüfen gilt, ist die Unabhängigkeit der Beobachtungswerte. In der Regel ist diese Voraussetzung erfüllt, sofern innerhalb einer Stichprobe sämtliche Messwerte voneinander unabhängig sind, d.h. die erhobenen Werte eines Probanden unbeeinflusst von denen eines anderen Probanden sind.⁷⁴⁹ Zudem ist die Varianzhomogenität als weitere Prämisse zu nennen. Diese bedeutet allgemein, dass die Varianzen in den verschiedenen Gruppen ähnlich groß sind.⁷⁵⁰ Des Weiteren ist eine Normalverteilung der den Beobachtungswerten zugrunde liegenden Grundgesamtheit erforderlich⁷⁵¹ bzw. im Falle einer MANOVA eine zellenweise multivariate Normalverteilung.⁷⁵² Eine zusätzliche Voraussetzung stellt die additive Verknüpfung der erklärten und nicht erklärten Varianzen dar.⁷⁵³ Ferner ist für die abhängigen Variablen ein metrisches Skalenniveau und für die unabhängigen Variablen ein nominales Skalenniveau erforderlich.⁷⁵⁴ Schließlich ist die Überprüfung der abhängigen Variablen auf Linearität und Multikollinearität eine zusätzliche Voraussetzung.⁷⁵⁵ Bezugnehmend auf diese Prämisse ist darauf zu achten, dass die abhängigen Variablen nicht zu stark miteinander korrelieren, so dass einer Verzerrung der Teststatistik entgegengewirkt wird.⁷⁵⁶ Darüber hinaus besteht eine gewisse Sensitivität gegenüber Ausreißern, die es zu eliminieren gilt.⁷⁵⁷

In Abhängigkeit der Anzahl unabhängiger und abhängiger Variablen ist zwischen verschiedenen **Typen der Varianzanalyse** zu unterscheiden.⁷⁵⁸ Verfahren mit nur einer abhängigen Variablen, jedoch beliebig vielen unabhängigen Variablen, werden als univariate Varianzanalysen oder ANOVA (Analysis of Variance) bezeichnet. Hingegen resultiert aus der Betrachtung von mehr als einer abhängigen Variablen eine multivariate Varianzanalyse oder MANOVA

⁷⁴⁸ Vgl. Herrmann/Seilheimer 2000, S. 267.

⁷⁴⁹ Vgl. Henze 1994, S. 84; Doncaster/Davey 2007, S. 14.

⁷⁵⁰ Vgl. Eschweiler/Evanschitzky/Woisetschläger 2007, S. 11; Field/Hole 2008, S. 176.

⁷⁵¹ Vgl. Henze 1994, S. 84.

⁷⁵² Vgl. Tabachnik/Fidell 2007, S. 251.

⁷⁵³ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006, S. 215.

⁷⁵⁴ Vgl. Hammann/Erichson 2000, S. 318; Hampel 2011, S. 216.

⁷⁵⁵ Vgl. Hair et al. 2010, S. 460.

⁷⁵⁶ Vgl. Backhaus et al. 2008, S. 87ff.

⁷⁵⁷ Vgl. Hair et al. 2010, S. 460.

⁷⁵⁸ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 491.

(Multivariate Analysis of Variance).⁷⁵⁹ Im Rahmen der ANOVA werden einzelne Mittelwerte betrachtet, während die MANOVA Vektoren von Mittelwerten der abhängigen Variablen in den Gruppen untersucht. Somit sind Gruppenunterschiede gleichzeitig über mehrere abhängige Variablen erfassbar, was bei der ANOVA nicht möglich ist.⁷⁶⁰ Liegen zwischen den abhängigen Variablen keine Korrelationen vor, besteht grundsätzlich die Möglichkeit zur Durchführung mehrerer ANOVAs. Für den Fall, dass Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen bestehen, ist die MANOVA vorzuziehen.⁷⁶¹ Wird eine bestehende Korrelation im Falle der ANOVA ausgeblendet, ist ein Qualitätsverlust der Ergebnisse zu erwarten, da die auf dem Zusammenhang der abhängigen Variablen beruhenden Gruppenunterschiede nicht aufgedeckt werden.⁷⁶² Die MANOVA stellt insofern eine Erweiterung der univariaten Analyseverfahren dar. Sie weist zwar insgesamt eine höhere Komplexität auf, verfügt gleichzeitig aber über einige Vorteile gegenüber der ANOVA. Aufgrund dieser Vorteile sowie der Tatsache, dass die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Studie mehrere abhängige Variablen betrachtet, zwischen denen Korrelationen vermutet werden, erfolgt die Auswertung der Untersuchungsergebnisse mit dem Verfahren der MANOVA. Daher wird dieses Verfahren im Folgenden detaillierter dargestellt.

Die Nullhypothese, die der **MANOVA** zugrunde liegt, besagt, dass zwischen den Gruppenmittelwerten keine signifikanten Unterschiede bestehen, also die Vektoren der Mittelwerte der abhängigen Variablen über alle Gruppen gleich sind.⁷⁶³ Die daraus entstehende Alternativhypothese geht somit von einer Ungleichheit der Gruppenmittelwerte aus.⁷⁶⁴ Mit dem Prinzip der Varianzzerlegung, die das „Kernstück der Varianzanalyse“⁷⁶⁵ darstellt, wird die Nullhypothese dann im Rahmen der MANOVA überprüft. Die Gesamtvarianz wird hierbei in die beiden additiven Komponenten der erklärten Varianz, der Streuung zwischen den Gruppen, und der nicht erklärten Varianz, der Streuung innerhalb der Gruppen, zerteilt.⁷⁶⁶ Im Gegensatz zur nicht erklärten Varianz wird die erklärte Varianz, die auch als systematische Varianz bezeichnet wird, auf die Gruppenzugehörigkeit, d.h. auf die experimentelle Variation, zurückgeführt.⁷⁶⁷

⁷⁵⁹ Vgl. Herrmann/Landwehr 2008, S. 581.

⁷⁶⁰ Vgl. Herrmann/Landwehr 2008, S. 602.

⁷⁶¹ Vgl. Herrmann/Landwehr 2008, S. 602.

⁷⁶² Vgl. Hair et al. 2010, S. 266ff.

⁷⁶³ Vgl. Hüttner/Schwarting 2002, S. 265; Malhotra 2010, S. 551.

⁷⁶⁴ Vgl. Hampel 2011, S. 217.

⁷⁶⁵ Hammann/Erichson 2000, S. 319.

⁷⁶⁶ Vgl. Bortz/Döring 2006, S. 592f.

⁷⁶⁷ Vgl. Aaker/Kumar/Day 2007, S. 484; Homburg/Krohmer 2009, S. 389.

In einem nächsten Schritt lassen sich durch den Vergleich des empirischen F-Wertes mit dem F-Tabellenwert Aussagen über **signifikante Gruppenunterschiede** ableiten. So wird im Rahmen des F-Tests überprüft, ob ein signifikanter Einfluss der Gruppenzugehörigkeit auf die abhängige Variable vorliegt oder ob die Unterschiede in den Mittelwerten der Gruppen lediglich zufälliger Natur sind.⁷⁶⁸ Ist der empirische F-Wert höher als der kritische F-Tabellenwert für ein vorgegebenes Signifikanzniveau, so ist die Nullhypothese abzulehnen.⁷⁶⁹ Insofern wird die Nullhypothese immer dann verworfen, wenn signifikante Mittelwertunterschiede existieren, d.h. die Varianz zwischen den Mittelwerten der Grundgesamtheit signifikant größer ist als die Streuung, die aus den Abweichungen innerhalb der Grundgesamtheit resultiert.⁷⁷⁰ Wird die Nullhypothese auf Basis des F-Tests abgelehnt, führt das zu der Schlussfolgerung, dass sich die Gruppen signifikant voneinander unterscheiden. Zudem bestätigt die Ablehnung der Nullhypothese die getroffene Annahme eines signifikanten Einflusses des Faktors auf die unterschiedlichen Gruppen.⁷⁷¹ Werden signifikante Unterschiede zwischen den Gruppenmittelwerten festgestellt, kann eine weitere Analyse der Ergebnisse dazu beitragen, den Einfluss der einzelnen unabhängigen auf die abhängigen Variablen zu erfassen und insofern die Art des Zusammenhangs zwischen der Gruppenzugehörigkeit und der abhängigen Variablen genau zu untersuchen.⁷⁷²

4.3.5 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

4.3.5.1 Vorüberlegungen zur Probandenrekrutierung

Der folgende Abschnitt dient der Erörterung der im Vorfeld der Experimente angestellten grundlegenden **konzeptionellen Überlegungen**. Hierzu werden unterschiedliche Rekrutierungsformen der Probanden, die Fragebogenkonzeption sowie die der Studie zugrunde liegende Grundgesamtheit diskutiert.

Zu Beginn des Forschungsvorhabens erfolgt die **Definition der Grundgesamtheit**.⁷⁷³ Hierbei wird die Gesamtmenge der Objekte bzw. Personen definiert, für die der zu untersuchende Forschungsgegenstand relevant ist und die Aussagen der empirischen Studie gelten.⁷⁷⁴ Die Abgrenzung der Grundgesamtheit erfolgt unter Bezugnahme auf die Zielsetzung und die zentrale Fragestellung der Un-

⁷⁶⁸ Vgl. *Hair et al.* 2010, S. 390ff.

⁷⁶⁹ Vgl. *Hampel* 2011, S. 218.

⁷⁷⁰ Vgl. *Herrmann/Landwehr* 2008, S. 590ff.

⁷⁷¹ Vgl. *Herrmann/Seilheimer* 2000, S. 275f.

⁷⁷² Vgl. *Herrmann/Seilheimer* 2000, S. 275f.; *Hair et al.* 2010, S. 409ff.

⁷⁷³ Vgl. *Algesheimer* 2004, S. 254.

⁷⁷⁴ Vgl. *Scheffler* 2000, S. 61.

tersuchung, die im Rahmen der vorliegenden Studie den Einfluss von VAPs in Dienstleistungsunternehmen auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert umfasst.⁷⁷⁵ Als Dienstleistungsunternehmen wurde das Fitnessstudio gewählt. Daher wird für die vorliegende Studie die gängige Definition der Grundgesamtheit, bestehend aus allen Personen der deutschen Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren, als geeignet erachtet.⁷⁷⁶ Da eine Vollerhebung aus monetären, temporären sowie organisatorischen Gründen als nicht forschungsökonomisch gilt,⁷⁷⁷ wird eine möglichst repräsentative Stichprobe im Rahmen einer Teilerhebung aus der konstituierten Grundgesamtheit entnommen.⁷⁷⁸ Die Repräsentativität der für die vorliegende Studie ausgewählten Stichprobe hinsichtlich der Nutzer des Mediums Internet ist in der Regel eingeschränkt und somit nicht der Zufallsauswahl zuzurechnen.⁷⁷⁹ Es handelt sich eher um eine selbstselektierte Stichprobe im Rahmen einer Online-Umfrage, die kaum Repräsentativität erreicht.⁷⁸⁰ Demzufolge nennen *Bauer* und *Wölfer* einen großen und qualifizierten Teilnehmerkreis als weitere Prämisse für eine erfolgreiche Durchführung einer Online-Befragung.⁷⁸¹ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde auf das in der Literatur empfohlene Methodenspektrum der Online- und Offline-Rekrutierung der Probanden zurückgegriffen.⁷⁸²

Im Rahmen der **Online-Rekrutierung**, die die wichtigste Form der Gewinnung von Probanden für Online-Umfragen darstellt,⁷⁸³ wurden potenzielle Probanden durch eine gezielte und persönliche E-Mail-Ansprache im Sinne einer selektiven Rekrutierung zur Teilnahme motiviert.⁷⁸⁴ Diese Rekrutierungsform bietet den Vorteil, dass die Selbstselektion reduziert sowie die Antwortrate aufgrund der personalisierten Ansprache gesteigert wird.⁷⁸⁵ Weiterhin wurden diese Teilnehmer gebeten, den Link zur Online-Umfrage an Freunde, Bekannte, Familie und Kollegen weiterzuleiten. Dieses Vorgehen wird auch als „Snowball Sampling“ bezeichnet.⁷⁸⁶ Überdies wurden die Links zu beiden Online-Umfragen mit Hilfe

⁷⁷⁵ Vgl. *Scheffler* 2000, S. 61f.

⁷⁷⁶ Vgl. *Scheffler* 2000, S. 61.

⁷⁷⁷ Vgl. *Winkelmann* 2010, S. 136; *Hampel* 2011, S. 223.

⁷⁷⁸ Vgl. *Hammann/Erichson* 2000, S. 125; *Hüttner/Schwarting* 2002, S. 123; *Shaughnessy/Zechmeister/Zechmeister* 2009, S. 328ff.

⁷⁷⁹ Vgl. *Bauer/Wölfer* 2001, S. 17ff.; *Hampel* 2011, S. 224, 263f.

⁷⁸⁰ Vgl. *Bauer/Wölfer* 2001, S. 17ff.

⁷⁸¹ Vgl. *Bauer/Wölfer* 2001, S. 18.

⁷⁸² Vgl. *Theobald* 2000a, S. 28.

⁷⁸³ Vgl. *Breiter/Batinic* 1997, S. 219.

⁷⁸⁴ Vgl. *Bliemel/Theobald* 2002, S. 297.

⁷⁸⁵ Vgl. *Bliemel/Theobald* 2002, S. 297f.

⁷⁸⁶ Vgl. zur Erläuterung des Snowball Sampling *Lütters* 2004, S. 137.

sozialer Netzwerke und der Bitte um Teilnahme und Weiterleitung der Links an potenzielle Probanden versendet. Durch die Platzierung der Links in sozialen Netzwerken, wie z.B. Xing oder Facebook, konnten weitere Probanden für die Umfrage gewonnen werden. Die Probandenrekrutierung fand ferner durch die themenadäquate Nutzung von E-Mail-Verteilern diverser Fitnessstudios sowie durch die Platzierung von Hyperlinks⁷⁸⁷ zur Umfrage auf der Startseite des Internetauftritts des Lehrstuhls für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel sowie des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement der Universität Hohenheim statt.

Neben den dargestellten Online-Rekrutierungsmaßnahmen erfolgte die Gewinnung von Probanden auch durch klassische Verfahren der Offline-Rekrutierung. Hierzu wurden Handzettel, die mit dem Link zur Umfrage versehen waren, in mehreren Fitnessstudios in Deutschland und der Schweiz ausgelegt. Durch die gezielte Kombination von **Online- und Offline-Rekrutierungsmaßnahmen** und den dadurch entstehenden Medienbruch wird eine weitere Verminderung der Repräsentativitäts- und Selbstselektionsproblematik gewährleistet.⁷⁸⁸ Als extrinsische Motivation zur Teilnahme an den Online-Experimenten wurde eine angekündigte Incentivierung in Form einer möglichen Teilnahme an der Verlosung von je fünf *amazon.de* Gutscheinen im Wert von jeweils 15 Euro vorgenommen.⁷⁸⁹ Grundsätzlich ist bei einer Incentivierung darauf zu achten, dass die Opportunitätskosten der Probanden in Form von Zeit oder monetären Kosten durch das Incentive gedeckt werden, ohne so genannte Incentive-Jäger anzulocken, die lediglich wegen der Incentives an der Umfrage teilnehmen und so die Antwortqualität verringern.⁷⁹⁰ Mit einer Incentive-Höhe von 15 Euro pro Gutschein wird diesem Verhalten entgegengewirkt.

4.3.5.2 Vorgehen bei der Fragebogengestaltung

Grundsätzlich stehen bei der **Konstruktion eines Fragebogens** zwei zentrale Aspekte, die formale und die inhaltliche Gestaltung, im Vordergrund.⁷⁹¹

Im Rahmen der **formalen Gestaltung** ist zunächst zu garantieren, dass eine Teilnahme potenzieller Probanden an der Umfrage nicht aufgrund technischer Hindernisse scheitert. Des Weiteren wirken sich ein ansprechendes Web-

⁷⁸⁷ Vgl. Homburg/Krohmer 2009, S. 261.

⁷⁸⁸ Vgl. Starsetzki 2001, S. 52.

⁷⁸⁹ Vgl. Theobald 2000b, S. 301.

⁷⁹⁰ Vgl. Bauer/Wölfer 2001, S. 19f.; Homburg 2012, S. 292.

⁷⁹¹ Vgl. Schnell/Hill/Esner 2011, S. 320ff.

Design⁷⁹² sowie die Präsentationsform des Online-Fragebogens positiv auf die Wahrnehmung der Probanden aus.⁷⁹³ Hierbei stellt insbesondere eine hohe Benutzerfreundlichkeit einen wichtigen Aspekt im Rahmen der Beantwortung eines Fragebogens dar, um die Interaktion mit dem technischen System zu erleichtern und die Belastung der Probanden während der Bearbeitung möglichst gering zu halten.⁷⁹⁴ In der vorliegenden Arbeit unterstützt eine übersichtliche Gestaltung sowie eine gleichmäßige Aufteilung der Fragen in kleinere Fragengruppen je Seite die Einfachheit der Beantwortung und die Aufrechterhaltung bzw. Erhöhung der Motivation während der Befragung.⁷⁹⁵ Der Anteil der bereits ausgefüllten Fragen wurde mit Hilfe eines Fortschrittdiagramms, das auf jeder Fragebogenseite eingeblendet war, visualisiert.

Ebenso ist der **Gestaltung der Eröffnungsseite** eine hohe Bedeutung beizumessen, da diese den anfänglichen Kontakt zu den Probanden herstellt.⁷⁹⁶ Um die Seriosität der Umfrage zu vermitteln sowie das Vertrauen der Probanden in die Online-Umfrage aufzubauen, sind auf der Startseite die Kontaktdaten der Autorin als Versuchsleiterin, der Lehrstuhl und das Logo der Universität Basel aufgeführt.⁷⁹⁷ Überdies ist die Zusicherung der Anonymität der Befragung eine entscheidende Komponente bei der Konzeption des Fragebogens. Zum einen wirkt sie sich positiv auf die Teilnahmebereitschaft der Probanden aus. Zum anderen wird ein offenes und ehrliches Antwortverhalten der Probanden gefördert und demnach der so genannte Rosenthal-Effekt eingegrenzt.⁷⁹⁸ Dementsprechend wurde die Zusicherung der Anonymität explizit zu Beginn der Befragung im einleitenden Text integriert sowie am Ende des Fragebogens erneut aufgegriffen. Obwohl hinsichtlich der Länge des Fragebogens bei Experimenten bislang keine explizite Empfehlung existiert, wird der Empfehlung in der einschlägigen Literatur gefolgt und die Umfragedauer des Fragebogens auf 15 Minuten begrenzt. Bei Befragungen, die länger als 15 Minuten dauern, steigt das Risiko eines Abbruchs und die Qualität der Antworten nimmt ab.⁷⁹⁹ Die Probanden wurden auf der Eröffnungsseite über die Dauer der Umfrage von etwa 10-15 Minuten informiert.

⁷⁹² Vgl. zum Einsatz und der Wirkung einzelner formaler Aspekte eines Fragebogens z.B. *Jenkins/Dillmann* 1997, S. 165ff.

⁷⁹³ Vgl. *Gräf* 1999, S. 172.

⁷⁹⁴ Vgl. *Bosnjak* 2001, S. 91.

⁷⁹⁵ Vgl. *Bauer/Wölfer* 2001, S. 19ff.; *Dillmann/Bowker* 2001, S. 172f.; *Homburg* 2012, S. 310.

⁷⁹⁶ Vgl. *Welker/Werner/Scholz* 2005, S. 85.

⁷⁹⁷ Vgl. *Schnell/Hill/Esler* 2011, S. 336ff.

⁷⁹⁸ Vgl. *Strauss/Frost* 1999, S. 98; *Bauer/Wölfer* 2001, S. 16. Nach dem Rosenthal-Effekt neigen die Probanden dazu, ihr Antwortverhalten den Erwartungen des Forschers anzupassen (vgl. *Strauss/Frost* 1999, S. 98).

⁷⁹⁹ Vgl. *Batinic/Bosnjak* 2000, S. 307f.; *Bauer/Wölfer* 2001, S. 21; *Lütters* 2004, S. 121f.

Im Hinblick auf die **inhaltliche Gestaltung** des Fragebogens sind die Formulierung und die Reihenfolge der Fragen von besonderem Interesse.⁸⁰⁰ Die Fragenformulierung folgt den Prinzipien der Einfachheit, Neutralität und Eindeutigkeit.⁸⁰¹ In der vorliegenden Untersuchung wurde als Fragenformat, mit der Ausnahme der Fragen zu persönlichen Informationen, die geschlossene Fragestellung gewählt, da offene Fragen komplexere Denkprozesse bedingen und mit einer höheren zeitlichen Beanspruchung der Probanden verbunden sind.⁸⁰² Zur Beantwortung der geschlossenen Fragen standen den Probanden i.d.R. siebenstufige Likert-Skalen zur Verfügung, deren Extrempunkte mit „Ich stimme überhaupt nicht zu“ und „Ich stimme voll und ganz zu“ benannt wurden.⁸⁰³

Vor dem Beginn der Hauptuntersuchung der beiden Experimente wurden die entworfenen Fragebögen **zwei Pretests**⁸⁰⁴ unterzogen. Die Verständlichkeit und Inhaltsvalidität der verwendeten Skalen wurde jeweils mittels einer Expertenbefragung (n = 13) sichergestellt. Im Anschluss an die darauf basierende Umformulierung von Items und Anpassung des Fragebogens wurde ein weiterer Pretest (n = 40) durchgeführt. Hierbei standen insbesondere die Überprüfung der Manipulationen der unabhängigen Variablen in den Experimentalszenarien sowie die Kontrolle und Verständlichkeit der Szenariotexte, inklusive der bildhaften Darstellung der VAPs, im Vordergrund. Die Probanden für den zweiten Pretest wurden durch gezielte Ansprache per E-Mail gewonnen. Die Auswertung der Ergebnisse des zweiten Pretests erfolgte mittels der Gütekriterien der ersten Generation sowie auf Basis von Mittelwertvergleichen zu den Manipulationsvariablen. Daraufhin wurde die Fragenformulierung nochmals geringfügig modifiziert und entsprechend der Anmerkungen finalisiert.

4.3.5.3 Experimentaldesign

Die in Kapitel 3 aufgestellten Hypothesen zu beiden Studien wurden jeweils mittels der **Erhebungsmethode des Online-Experiments** überprüft. Den Probanden wird hierbei die Möglichkeit gegeben, den Fragebogen an einem eigenen Computer sowie zu einem beliebigen Zeitpunkt durchzuführen.⁸⁰⁵

⁸⁰⁰ Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 213.

⁸⁰¹ Vgl. Homburg 2012, S. 307ff.

⁸⁰² Vgl. Homburg 2012, S. 303ff.

⁸⁰³ Vgl. Homburg 2012, S. 306f.

⁸⁰⁴ Mit Hilfe eines Pretests wird das vorläufige Instrument der Erhebung auf seine Anwendbarkeit, Verständlichkeit, Vollständigkeit sowie Güte anhand einer kleinen Stichprobe, die strukturell an die endgültige Stichprobe angelehnt ist, getestet (vgl. Raithel 2006, S. 62; Oguachuba 2009, S. 219; Schnell/Hill/Esner 2011, S. 347ff.).

⁸⁰⁵ Vgl. Bauer/Wölfer 2001, S. 18.

Bei beiden Experimenten handelt es sich jeweils um eine Kundenbefragung zur Wahrnehmung von VAPs in Dienstleistungsunternehmen. Im Rahmen der **Experimentalszenarien** wurden die Probanden mit einem fiktiven Fitnessstudio als Dienstleistungsunternehmen konfrontiert. Die Entscheidung für Fitnessstudios als Dienstleister basiert zum einen auf der Notwendigkeit, dass in den gewählten Dienstleistungsunternehmen VAPs für Kunden bereits mehrheitlich angeboten werden. Zum anderen ist es von Vorteil, wenn das Dienstleistungsunternehmen bei den Probanden keine direkten Assoziationen zu den klassischen Merchandising-Artikeln – die ihrerseits eine spezifische Form der VAPs darstellen – hervorruft, um Verzerrungseffekte im Hinblick auf den Aufbau eines Markenimages zu vermeiden.⁸⁰⁶ Bei einem Fitnessstudio, im Gegensatz zu einer Universität oder einem Fußballverein, bei welchen der Verkauf von Merchandising-Artikeln als selbstverständlich anzusehen ist, sind diese Kriterien erfüllt. Schließlich wurden Fitnessstudios als Dienstleistungsunternehmen gewählt, da deren Leistungen generell einem Großteil der Bevölkerung bekannt sind oder sogar selbst von diesen bereits in Anspruch genommen wurden und das Gesundheits- sowie Fitnessbewusstsein bei den Menschen stetig ansteigt.⁸⁰⁷ Aufgrund unterschiedlicher Arten und Strategieausrichtungen von Fitnessstudios besteht zudem die Möglichkeit, zwischen einem „Bundling-“ und einem „Nicht-Bundling-Phänomen“⁸⁰⁸ zu unterscheiden und die Vorteilhaftigkeit der beiden strategischen Ausrichtungen in Bezug auf das Angebot von VAPs im Hinblick auf deren Wirkung auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert zu untersuchen.

Den Kern der experimentellen Designs der beiden Online-Studien bildet jeweils ein **Versuchsplan mit Zufallsgruppenbildung**. Demnach werden die Gruppen der Probanden zufällig auf die Untergruppen des Experiments aufgeteilt.⁸⁰⁹ In der vorliegenden Arbeit kommt das so genannte Between-Subjects-Design⁸¹⁰ zum Einsatz, da dieses sich besonders dafür eignet, Reaktionen auf einen bestimmten Stimulus isoliert zu untersuchen ohne durch Reihenfolge- oder Carryover-Effekte beeinflusst zu werden.⁸¹¹

4.3.5.4 Zielsetzung und Aufbau der Experimente

⁸⁰⁶ Vgl. zum Thema Merchandising ausführlich Abschnitt 1.3.

⁸⁰⁷ Vgl. *Deloitte/DSSV-Studie 2011*; *Deloitte/DSSV-Studie 2012*.

⁸⁰⁸ Vgl. detaillierte Ausführungen zum „Bundling-Phänomen“ in Abschnitt 3.3.2.2.1.

⁸⁰⁹ Vgl. *Koschate 2002*, S. 127.

⁸¹⁰ Im Gegensatz zum Within-Design, bei welchem jeder Proband jedem Treatment gegenübersteht, bekommen alle Probanden im Rahmen des Between-Designs nur je eines der unterschiedlichen Treatments (vgl. *Baum/Spann 2011*, S. 183).

⁸¹¹ Reihenfolge- oder Carryover-Effekte entstehen, wenn Probanden an jedem Treatment teilnehmen. Vgl. hierzu z.B. *Koschate 2002*, S. 127; *Baum/Spann 2011*, S. 183ff.

Das **erste Online-Experiment** soll klären, ob VAPs in Fitnessstudios grundsätzlich in der Lage sind, den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert sowie das wahrgenommene Kaufrisiko aus Kundensicht positiv zu beeinflussen. Hierbei geht es letztlich um die Beantwortung der Frage, inwieweit sich das ergänzende Angebot eines VAPs in einem Fitnessstudio positiver auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert und das wahrgenommene Kaufrisiko auswirkt als das alleinige Angebot einer Kernleistung. Somit basiert das experimentelle Design des ersten Online-Experiments auf den folgenden **zwei Treatmentgruppen**, die miteinander verglichen werden:

- 1) Experimentalgruppe 1: Szenario "Fitnessstudio mit Value Added Products"
- 2) Experimentalgruppe 2: Szenario "Fitnessstudio ohne Value Added Products".

Als Zielsetzung des **zweiten Experiments** sind die Wirkungszusammenhänge zwischen VAPs als Begeisterungs- sowie als Basisfaktoren und dem verhaltenswissenschaftlichen Markenwert unter besonderer Berücksichtigung des Fits zu untersuchen. Folglich liegen dem Experiment im Rahmen der Szenarien als aktiv manipulierte unabhängige Variablen zum einen die Art der VAPs in Form von Begeisterungs- versus Basisfaktoren sowie die Unterscheidung der VAPs mit hohem und niedrigem Fit zugrunde. Im Rahmen des zweiten Experiments wird zusätzlich eine Zweiteilung nach der zugrunde liegenden Art des Fitnessstudios vorgenommen, d.h., ob es sich um ein Standard-Fitnessstudio oder ein All-Inklusive-Fitnessstudio handelt. Insofern werden für diese **beiden Arten von Fitnessstudios jeweils** folgende **vier Treatments** unterschieden:

- 1) Experimentalgruppe 1: Szenario "Value Added Product als Begeisterungsfaktor mit hohem Fit"
- 2) Experimentalgruppe 2: Szenario "Value Added Product als Begeisterungsfaktor mit niedrigem Fit"
- 3) Experimentalgruppe 3: Szenario "Value Added Product als Basisfaktor mit hohem Fit"
- 4) Experimentalgruppe 4: Szenario "Value Added Product als Basisfaktor mit niedrigem Fit".

Wie zuvor bereits erwähnt, finden sich diese vier Treatments sowohl bei All-Inklusive-Fitnessstudios als auch bei Standard-Fitnessstudios wieder, so dass **insgesamt acht unterschiedliche Gruppen** betrachtet werden.⁸¹²

Die Untersuchungen von Experiment I und Experiment II setzen sich jeweils aus **vier Phasen** zusammen, die schematisch im nachstehenden Schaubild 4-21 dargestellt sind.⁸¹³

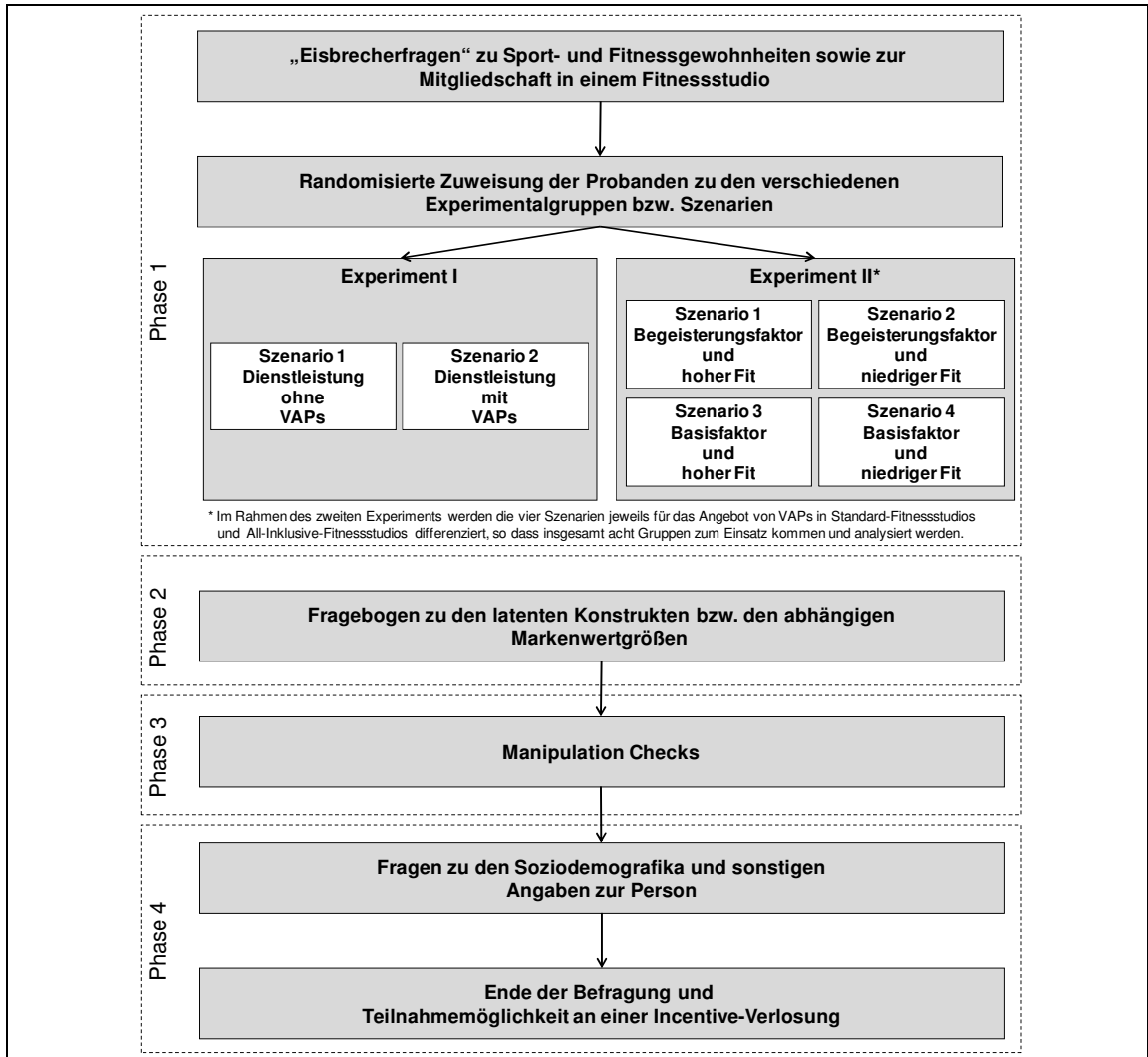


Schaubild 4-21: Ablaufplan der Studien

Nach der Begrüßung und Einleitung auf der Startseite durchlaufen die Probanden in beiden Experimenten die **erste Phase** des Fragebogens. Hierzu werden ihnen anfangs einige „Eisbrecherfragen“⁸¹⁴ bezüglich ihrer allgemeinen Sport-

⁸¹² Für eine Übersicht über die Szenarien siehe Anhang 5 und 6.

⁸¹³ Die Fragebögen von Experiment I und II sind in Anhang 3 und 4 dargestellt.

⁸¹⁴ Vgl. Broda 2006, S. 69.

bzw. Fitnesssgewohnheiten sowie zu einer bestehenden Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio gestellt. In dieser ersten Phase findet zunächst die Zuteilung der Probanden in eine der Treatment-Gruppen mittels Randomisierung statt. Im Rahmen des zweiten Experiments wird zudem in der ersten Phase ermittelt, ob und falls ja, welches Fitnessstudio die Probanden eher besuchen. Hierbei können die Probanden zwischen All-Inklusive- und Standard-Fitnessstudios wählen. Im Falle einer nicht bestehenden Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio geben die Probanden eine grundsätzlich bevorzugte Tendenz an. Die nach ihren Präferenzen getrennten Probanden werden dann anhand eines interaktiven Filters⁸¹⁵ zu einem der vier Szenarien, entweder im Rahmen eines Standard- oder eines All-Inklusive-Fitnessstudios, zugeteilt.

In **Phase zwei** der beiden Online-Experimente erfolgt die Untersuchung der Wirkungen von VAPs unter Anwendung der experimentellen Manipulationen der Szenarien. Dem ersten Experiment liegt als aktiv manipulierte unabhängige Variable (UV) eines der beiden dargestellten Szenarien eines fiktiven Fitnessstudios zugrunde. Beim zweiten Experiment handelt es sich ebenfalls um eines der vier Szenarien entweder für das Standard- oder für das All-Inklusive-Fitnessstudio.⁸¹⁶ Die Teilnehmer werden hierbei dazu aufgefordert, sich das jeweilige Szenario aufmerksam und in Ruhe durchzulesen. Ihnen steht dafür eine beliebig lange Lesezeit zur Verfügung. Überdies wird das im Szenario verwendete VAP ergänzend in Form einer bildhaften Darstellung gezeigt. Unabhängig vom Szenario durchlaufen die Probanden denselben Fragebogen. Hierbei sind die Fragen zu dem im Vorfeld selektierten Szenario und somit auch zum zuvor selektierten VAP sowie zur Art des Fitnessstudios jeweils angepasst. Die einzelnen Items beziehen sich dabei jedoch ausschließlich auf das dargestellte Szenario und das darin verwendete VAP. Zur Unterstützung und zur Reflexion des Szenarios wird am oberen Fragebogenrand das relevante VAP als Bild dargestellt, das gleichzeitig als Link zum entsprechenden Szenario dient. Bei Aktivierung des Links öffnet sich ein kleines Fenster, in dem das Szenario für den Probanden erneut einzusehen ist. In der zweiten Phase des Fragebogens werden sämtliche Probanden nach dem Durchlesen des jeweiligen Szenarios zu den Fragen über die Wirkungen der VAPs weitergeleitet. Diese beziehen sich auf die im Rahmen der Hypothesenüberprüfung zu berücksichtigenden latenten Konstrukte. Für die Untersuchung der abhängigen Variablen bzw. der Markenwertgrößen und dem wahrgenommenen Kaufrisiko im Untersuchungsmodell werden siebenstufige Likert-Skalen eingesetzt.

⁸¹⁵ Vgl. *Bauer/Wölfer* 2001, S. 20.

⁸¹⁶ Vgl. z.B. *Koschate* 2002; *Homburg/Koschate* 2005.

In der **dritten Phase** der Befragung wird mit Hilfe von Manipulation Checks eine erfolgreiche Manipulation anhand der Szenarien überprüft. Im Rahmen des ersten Experiments wird die Tatsache kontrolliert, ob der Proband realisiert hat, dass es sich entweder um ein Fitnessstudio handelt, das VAPs anbietet oder um eines, das keinerlei Produktangebote hat. Beim zweiten Experiment erfolgt ein Manipulation Check hinsichtlich der Art des VAPs, d.h. Begeisterungs- versus Basisfaktor, und im Hinblick auf den Fit, d.h. hoher versus niedriger Fit, sowie bezüglich der Art des dargestellten Fitnessstudios, d.h. Standard- versus All-Inklusive-Fitnessstudio. Hierdurch wird sichergestellt, dass die Probanden das jeweilige Szenario mit dem entsprechenden VAP richtig erkannt haben.

In der abschließenden **vierten Phase** der Experimente erfolgt die Abfrage der Soziodemografika und der für die Studie relevanten persönlichen Informationen über das Produktinvolvement sowie die den Probanden zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen. Diese Fragen werden grundsätzlich am Ende gestellt, um eine möglichst geringe Abbruchquote zu erreichen.⁸¹⁷ Zum Abschluss haben die Probanden die Möglichkeit, ihren Namen und ihre E-Mail-Adresse anzugeben, sofern sie an der Verlosung der Incentives teilnehmen wollen. In diesem Zusammenhang werden sie nochmals auf die Anonymität der Online-Umfrage aufmerksam gemacht.

Bevor auf das Referenzmodell sowie die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse der beiden Online-Experimente eingegangen wird, findet im Folgenden eine **deskriptive Auswertung der generierten Stichproben** statt. Neben den grundlegenden Eckdaten der Untersuchung werden die Soziodemografika der Teilnehmer dargestellt und ein Vergleich zur Grundgesamtheit gezogen, mit dem Ziel, potenzielle Schwachstellen der Stichprobe aufzuzeigen und weitere Hinweise auf die Interpretation der ermittelten Ergebnisse zu gewinnen.

4.3.6 Deskriptive Statistik der Stichproben für Experiment I und II

Bevor die Ergebnisse der Empirie genauer betrachtet werden, ist eine **Überprüfung der Stichprobe** der beiden Online-Experimente notwendig. Daher erfolgt zunächst eine deskriptive Beschreibung der Stichprobe.

Während in Experiment I zwei Experimentalgruppen miteinander zu vergleichen sind und in Experiment II sowohl für All-Inklusive-Fitnessstudios als auch für Standard-Fitnessstudios jeweils vier Experimentalgruppen existieren, also insgesamt acht Gruppen untereinander zu vergleichen sind, ist für **Experiment II eine wesentlich höhere Stichprobe erforderlich als für Experiment I**. Vor diesem Hintergrund wurden vor allem für Experiment II zusätzlich zu den in Ab-

⁸¹⁷ Vgl. Eschweiler/Evanschitzky/Woisetschläger 2007, S. 8.

schnitt 4.3.5.1 vorgestellten Maßnahmen sämtliche Personen aus dem privaten und beruflichen Umfeld der Autorin aktiv über die Umfrage informiert und zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert.

Die Online-Erhebungen für die beiden Experimente wurden zunächst zeitgleich gestartet, wobei für Experiment I die Erhebung ausschließlich im August 2012 stattfand und die Befragung für Experiment II von Anfang August bis Ende September 2012 mit mehreren Nachfassaktionen durchgeführt wurde. In den beiden Zeiträumen wurden für das erste Experiment insgesamt 724 Teilnahmen an der Umfrage registriert und für das zweite Experiment insgesamt 3.297. Im Rahmen der **Datenbereinigung** wurden zum einen abgebrochene bzw. unvollständig ausgefüllte Fragebögen selektiert. Zum anderen fanden Fragebögen mit einem erkennbaren extremen Antwortverhalten sowie überdurchschnittlichen Abweichungen in der Beantwortungszeit von weniger als 10 Minuten oder mehr als 35 Minuten, bei einer durchschnittlichen Beantwortungsdauer von ca. 18 Minuten, keine Berücksichtigung. Letztlich wurden die Fragebögen eliminiert, die im Zuge der Manipulation Checks zu dem Ergebnis eines fehlerhaften Verständnisses bzw. einer Missinterpretation der jeweiligen Szenarien geführt haben. Die Nettostichprobe für Experiment I beträgt nach der Datenbereinigung 288 vollständig verwertbare Fragebögen und für Experiment II insgesamt 1.122 brauchbare Datensätze. Dies entspricht einem Anteil an der Bruttostichprobe von 39,78 Prozent für Experiment I und von 34,04 Prozent für Experiment II.

Die folgenden Erläuterungen zur Stichprobe basieren auf den Fragen zu den **Sport- und Trainingsgewohnheiten** der Probanden sowie den **soziodemografischen Fragen**. Von den 288 bzw. 1.122 befragten Personen in Experiment I und II treiben 81,7 bzw. 79,4 Prozent regelmäßig Sport und 59,2 bzw. 56,6 Prozent der Probanden besuchen regelmäßig ein Fitnessstudio. Als Begründung für den relativ hohen Anteil an Personen, die sportlich aktiv sind und vor allem regelmäßig ein Fitnessstudio aufsuchen, ist auf die Datenbereinigung hinzuweisen und die damit einhergehende Selektion der abgebrochenen Befragungen. Bei Durchsicht der Abbruchquote ist auffällig, dass mit mehr als 90 Prozent der Großteil der Befragten kein Fitnessstudio besucht und daher offenbar nicht bereit war, sich inhaltlich mit dem Dienstleistungs- bzw. Value Added Product-Angebot in Fitnessstudios auseinanderzusetzen. In Schaubild 4-22 sind für beide Experimentalstudien die durchschnittlichen Angaben zu den Gewohnheiten der Probanden im Hinblick auf deren sportliche Aktivitäten dargestellt.

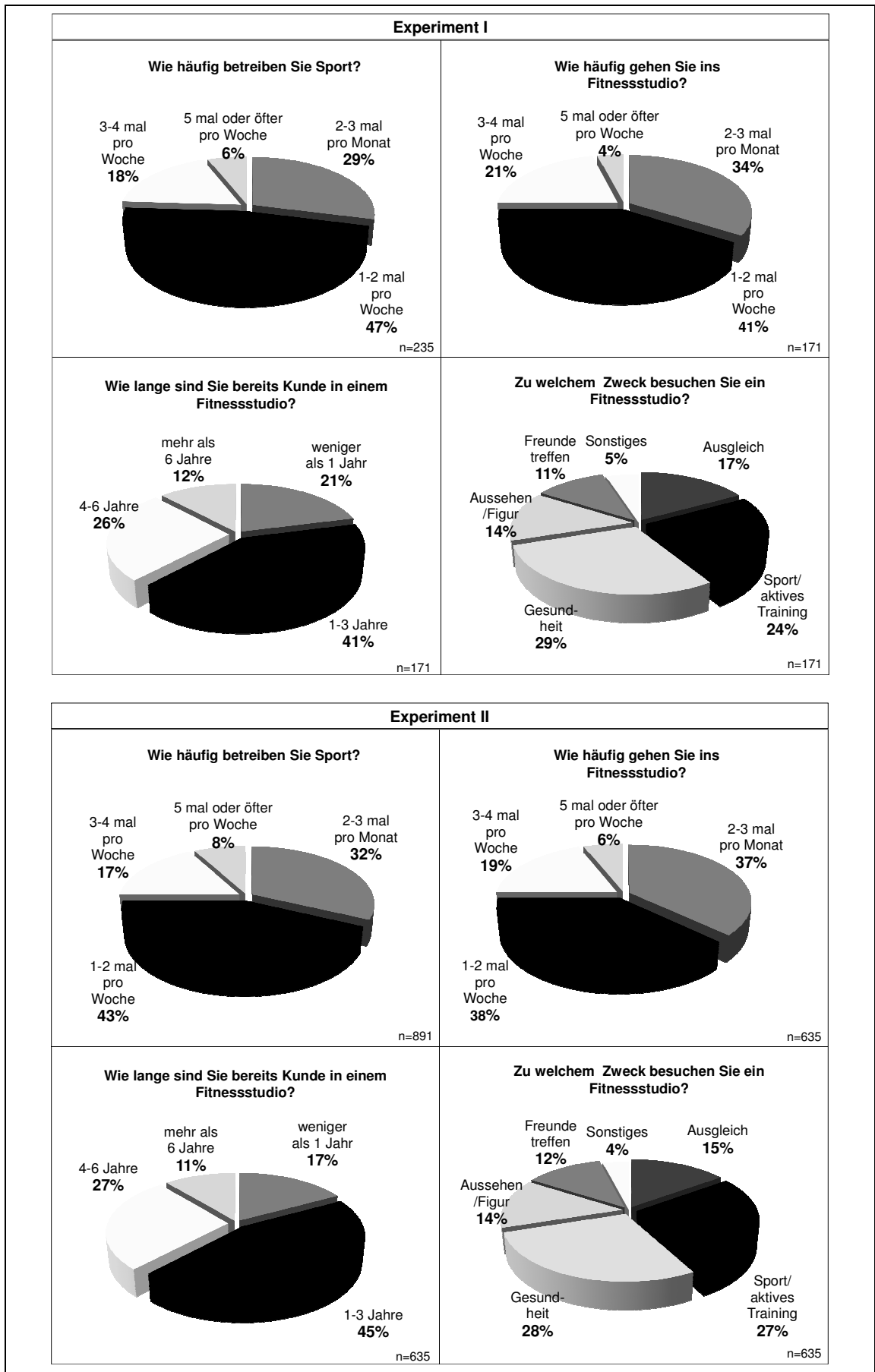


Schaubild 4-22: Sport- und Trainingsgewohnheiten der Probanden für Experiment I und II

Von den 235 Personen der Experimentalstudie I, die regelmäßig Sport betreiben, betätigen sich 47 Prozent 1-2 mal, 18 Prozent 3-4 mal und sechs Prozent 5 mal oder öfters pro Woche sportlich. Insgesamt 29 Prozent betreiben lediglich 2-3 mal pro Monat Sport. Eine ähnliche Verteilung ergibt sich für die Stichprobe des Experiments zwei. Von 891 Probanden betreiben 43 Prozent 1-2 mal, 17 Prozent 3-4 mal und acht Prozent 5 mal oder öfters pro Woche Sport. Sogar 32 Prozent betreiben nur 2-3 mal pro Monat Sport. Auf die Frage, wie häufig Sie ins Fitnessstudio gehen, antworten von 171 Probanden für Experiment I 41 Prozent mit 1-2 mal pro Woche, 21 Prozent mit 3-4 mal pro Woche, vier Prozent mit 5 mal pro Woche oder öfters und 34 Prozent mit 2-3 mal pro Monat. Für Experimentalstudie II ergibt sich folgendes **Antwortverhalten** auf die oben genannte Frage: 38 Prozent gehen 1-2 mal, 19 Prozent 3-4 mal, sechs Prozent 5 mal oder öfters pro Woche ins Fitnessstudio und 37 Prozent gehen 2-3 mal pro Monat. Sowohl für die Stichprobe des ersten als auch für die des zweiten Experiments ist mit 41 bzw. 45 Prozent der Befragten die Mehrheit bereits seit 1-3 Jahren Kunde in einem Fitnessstudio. Insgesamt 21 bzw. 17 Prozent der beiden Stichproben sind seit weniger als einem Jahr Kunde in einem Fitnessstudio, 26 und 27 Prozent sind seit 4-6 Jahren und 12 bzw. 11 Prozent bereits seit mehr als 6 Jahren Mitglied. Im Hinblick auf die Frage nach dem Zweck des Fitnessstudiobesuchs antworten im Experiment I bzw. II 24 bzw. 27 Prozent mit Sport oder aktivem Training, 29 bzw. 28 Prozent achten auf ihre Gesundheit, für jeweils 14 Prozent bei beiden Stichproben bildet das Aussehen und die Figur den wesentlichen Antrieb und 11 bzw. 12 Prozent geben Freunde Treffen als Grund an. Von 5 bzw. 4 Prozent werden sonstige Gründe, wie z.B. Sauna oder Wellnesserlebnis, genannt.

Die Übersicht zu den Ergebnissen der **soziodemografischen Verteilung** der beiden Stichproben wird in Schaubild 4-23 dargestellt. Während sich in der Stichprobe von Experiment I unter den 288 befragten Personen 45 Prozent Frauen und 55 Prozent Männer befinden, setzt sich die Stichprobe von 1.122 Personen für Experiment II aus 47 Prozent weiblicher und 53 Prozent männlicher Probanden zusammen. Das Durchschnittsalter aller Personen beträgt 29,63 Jahre bei der Experimentalstudie I und 26,38 Jahre bei Experiment II. Die Differenz im Durchschnittsalter ist durch den hohen Anteil an 19-25-Jährigen Personen in Experiment II zu begründen. Um eine genügend hohe Stichprobe im zweiten Experiment zu erreichen, wurde verstärkt auf Studentenadressen zurückgegriffen. Dementsprechend beträgt der Anteil an Studenten in Experiment II 44 Prozent wohingegen bei Experiment I lediglich 26 Prozent der Stichprobe Studenten waren. Im Hinblick auf den Familienstand ist für beide Stichproben eine relativ ausgewogene Verteilung zwischen alleinstehenden, in Beziehung lebenden und verheirateten Personen festzustellen. Die Anzahl der Personen im Haushalt weist bei beiden Stichproben einen erhöhten Prozentanteil bei 2-3 Personen sowie 4-5 Personen auf. Der relativ hohe Anteil an Studenten lässt den Rückschluss zu, dass diese vermehrt im Elternhaus wohnen

oder gegebenenfalls in Wohngemeinschaften sowie in Lebensgemeinschaften mit einem Partner.

Experiment I								
Demografika	Verteilung in der Stichprobe							
Geschlecht (n=288)	Weiblich				Männlich			
	45%				55%			
Alter (n=263)	Bis 18 Jahre	19-25 Jahre	26-35 Jahre	36-50 Jahre	über 50 Jahre			
	9%	39%	28%	16%	8%			
Familienstand (n=198)	Alleinstehend		In Beziehung		Verheiratet		Verwitwet	
	21%		44%		33%		2%	
Anzahl Personen im Haushalt (n=231)	1		2-3		4-5		mehr als 5	
	28%		46%		24%		2%	
Beruf (n=247)	Schüler	Aus- bildung	Student	Arbeits- suchend	Rentner	Ange- stellter	Selb- ständig	Beamter
	6%	14%	26%	5%	8%	24%	9%	8%
Monatliches Gehalt (n=193)	unter 2000 CHF		2001-4000 CHF		4001-6000 CHF		über 6000 CHF	
	21%		12%		11%		3%	
Experiment II								
Demografika	Verteilung in der Stichprobe							
Geschlecht (n=1122)	Weiblich				Männlich			
	47%				53%			
Alter (n=1017)	Bis 18 Jahre	19-25 Jahre	26-35 Jahre	36-50 Jahre	über 50 Jahre			
	6%	47%	24%	18%	5%			
Familienstand (n=938)	Alleinstehend		In Beziehung		Verheiratet		Verwitwet	
	34%		40%		25%		1%	
Anzahl Personen im Haushalt (n=856)	1		2-3		4-5		mehr als 5	
	26%		44%		29%		1%	
Beruf (n=732)	Schüler	Aus- bildung	Student	Arbeits- suchend	Rentner	Ange- stellter	Selb- ständig	Beamter
	3%	11%	44%	2%	5%	22%	6%	7%
Monatliches Gehalt (n=687)	unter 2000 CHF		2001-4000 CHF		4001-6000 CHF		über 6000 CHF	
	34%		7%		12%		5%	

Schaubild 4-23: Soziodemografische Verteilung der Stichproben von Experiment I und II

Bei der kritischen Frage nach dem monatlichen Gehalt spiegelt sich ebenso in beiden Stichproben der erhöhte Anteil an Studenten wider. Während die Mehrheit der Probanden jeweils keine Auskunft bezüglich Gehaltsangaben macht, verdienen mit 21 Prozent bzw. 34 Prozent in Experiment I und II jeweils der größte Teil der Befragten weniger als 2.000 CHF. Hierfür ist als Begründung zum einen der erhöhte Studentenanteil aufzuführen und zum anderen die erhöhte Reaktanz der Probanden zur Auskunftserteilung bei höheren Einkommen zu nennen. Den Probanden wurde hinsichtlich der soziodemografischen Anga-

ben entweder die **Antwortmöglichkeit „keine Angaben“** eingeräumt oder aber die entsprechenden Felder **nicht als zu beantwortende Pflichtfelder** programmiert, so dass trotz fehlender Angaben in den Feldern die Möglichkeit zur Fertigstellung der Befragung bestand.

Zusammenfassend lässt sich für beide **Stichprobenstrukturen** festhalten, dass trotz eines höheren Anteils an Studenten in den beiden Stichproben die Verteilung soziodemografischer Merkmale im Vergleich zu anderen Branchenstudien eine noch repräsentative Verteilung aufweist.⁸¹⁸ Als Begründung hierfür ist darauf hinzuweisen, dass die Fitnessbranche in Relation zu anderen Dienstleistungsbranchen eine vom Altersdurchschnitt eher jüngere Kundengruppe anspricht und demnach der leicht erhöhte Studentenanteil nicht zu einer ungewöhnlichen Kundenstruktur führt.

Im Folgenden finden die **Auswertung und Überprüfung der Ergebnisse** auf Messmodellebene statt.

4.3.7 Gütebeurteilung der Konstrukte

Im Anschluss an die Darstellung der Stichprobenverteilung im vorangegangenen Abschnitt werden die den beiden Experimentalstudien zugrunde liegenden Konstrukte anhand der in Abschnitt 4.3.2 festgelegten **Gütekriterien der ersten und zweiten Generation** beurteilt. Zur Operationalisierung der Konstrukte siehe ausführlich Abschnitt 3.3 der vorliegenden Arbeit. Die Gütebeurteilung der vorgestellten Gütekriterien erfolgt mit Hilfe der Statistikprogramme SPSS 20.0⁸¹⁹ und AMOS 20.0.

Im Rahmen der exploratorischen Faktorenanalyse⁸²⁰ werden die aufgestellten Itembatterien für die direkt abhängigen Markenwertgrößen, d.h. den **funktionalen, symbolischen und hedonistischen Markennutzen** und das **wahrgenommene materielle** sowie **soziale Kaufrisiko** zunächst mittels Verfahren der ersten Generation auf ihre Güte untersucht. Für den funktionalen, den symbolischen sowie den hedonistischen Markennutzen als direkte abhängige Markenwertgrößen sind die Gütekriterien der ersten Generation in vollem Umfang erfüllt. Darüber hinaus ergibt die Überprüfung der Indikatoren anhand der Verfahren der zweiten Generation ein zufrieden stellendes Niveau aller lokalen Gütekriterien für die drei Markennutzenkategorien. Während mit Hilfe einer exemplarischen Darstellung unter Berücksichtigung des Konstrukts funktionaler Mar-

⁸¹⁸ Vgl. DIFG (Deutscher Industrieverband für Fitness und Gesundheit) 2011, S. 1ff.; Elbe et al. 2011, S. 6ff.; Irmischer/Greven 2011, S. 27ff.

⁸¹⁹ Vgl. Bühl 2012.

⁸²⁰ Für die exploratorische Faktorenanalyse der zu betrachtenden Konstrukte siehe Anhang 7.

kennnutzen nachstehend auf sämtliche Gütekriterien eingegangen wird, erfolgt für alle weiteren Konstrukte zur Vermeidung von Redundanzen ausschließlich eine Behandlung der auffälligen Werte.

Die Faktorladungen der exploratorischen Faktorenanalyse (FL-EFA) sämtlicher Indikatoren für den **funktionalen Markennutzen** implizieren mit Werten von 0,936 bis 0,979 und damit über dem Mindestwert von 0,4 eine hohe Stärke des Zusammenhangs zwischen den Indikatoren und dem Konstrukt und belegen somit die Eignung der Indikatoren zur Messung des Konstrukts. Zudem belegt die erklärte Varianz (EV) von 0,928, dass weitaus mehr als die geforderten 50 Prozent der Varianz durch die zugehörigen Indikatoren erklärt wird. Das *Cronbach'sche* Alpha (C_α) von 0,976 belegt im Vergleich zum geforderten Wert von 0,7 die hohe interne Konsistenz und damit die Reliabilität des funktionalen Markennutzens. Letztlich gibt die Item-to-Total-Korrelation (ITTC) als letztes **Gütekriterium der ersten Generation** die Stärke der Korrelation zwischen den einzelnen Indikatoren mit der Summe aller Indikatoren eines Konstrukts an. Die ITTC-Werte für den funktionalen Markennutzen reichen von 0,904 bis 0,968 und bestätigen die Reliabilität bzw. ein hohes Maß an Konvergenzvalidität.

Als **Gütekriterien der zweiten Generation** ist mit hohen Werten der Indikatorreliabilität (IR) von 0,832 bis 0,970 für sämtliche Indikatoren der geforderte Wert von 0,4 erreicht. Diese Werte belegen den hohen Anteil der Indikatorvarianz, der durch den funktionalen Markennutzen erklärt wird. Darüber hinaus gibt die standardisierte Faktorladung (FL-KFA) mit Werten von 0,912 bis 0,985 an, dass der funktionale Markennutzen durch die einzelnen Indikatoren, bei Vergleich mit dem Mindestwert von 0,5, sehr gut abgebildet wird. Die Signifikanz der Faktorladungen von den Indikatoren wird mit Hilfe der t-Werte (t-Wert FL) geprüft. Anhand der Werte von 6,451 bis 11,173, die weit über dem Mindestmaß von 1,645 liegen, werden signifikante Faktorladungen der Indikatoren auf dem Signifikanzniveau von 5 Prozent bestätigt. Mit der Faktorreliabilität (FR) von 0,980 sowie der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) von 0,909 wird erwiesen, dass der funktionale Markennutzen gut durch die Gesamtheit der zugeordneten Indikatoren repräsentiert wird. Die zufrieden stellenden Richtwerte liegen bei 0,6 für die Faktorreliabilität und 0,5 für die durchschnittlich erfasste Varianz.

Für die Beurteilung der **Konsistenz des Gesamtmodells** gibt der Quotient aus dem Chi-Quadrat Test und der Anzahl an Freiheitsgraden (χ^2/df) Auskunft über die generelle „Richtigkeit“ des funktionalen Markennutzens. Der Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) überprüft die Güte der Approximation des Modells an die empirischen Daten. Auf beide Werte wird aufgrund deren zu relativierende Bedeutung nachstehend eingegangen. Das Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) ermittelt die durchschnittliche Größe der durch das Modell nicht erklärten Varianzen und Kovarianzen zwischen der empirischen und der vom Modell generierten Kovarianzmatrix und erfüllt mit einem

Wert von 0,0120 die Anforderung, kleiner gleich 0,08 zu sein. Sowohl der Comparative Fit Index (CFI) von 0,961 als auch der Non-Normed Fit Index (NNFI) von 0,960 sind höher als der geforderte Mindestwert von 0,9 und bestätigen somit die Anpassungsgüte des funktionalen Markennutzens im Verhältnis zum Referenzmodell. Im Anschluss an diese exemplarische Ergebnisausführung zum funktionalen Markennutzen wird auf die Ergebnisse der restlichen Konstrukte aus Praktikabilitätsgründen gesamthaft eingegangen.

Bei den drei Nutzenkategorien **funktionaler, symbolischer und hedonistischer Markennutzen** ist lediglich eine Überschreitung der geforderten Minimalwerte für χ^2/df sowie für RMSEA erkennbar. Beide Kriterien gehören zu den globalen Gütekriterien der zweiten Generation. Die hohen Werte für χ^2/df und RMSEA sind allerdings mit Hilfe der statistischen Stärke des Modells begründbar. Laut *Parasuraman, Zeithaml* und *Malhotra* hängt die statistische Stärke eines Untersuchungsmodells von der Größe der Stichprobe und der Anzahl der Freiheitsgrade ab.⁸²¹ Die vorliegende Stichprobe für die Experimentalstudie I ist mit 288 Datensätzen relativ umfangreich und die Anzahl der Freiheitsgrade ist im Verhältnis ebenfalls überdurchschnittlich hoch. Daher ist insgesamt von einer ausgeprägten statistischen Stärke des Untersuchungsmodells auszugehen.

Nach *McQuitty* besteht zwar die Möglichkeit, ein Modell mit einer zu intensiven statistischen Stärke abzulehnen, jedoch wird dafür keine prinzipielle Notwendigkeit gesehen. Ist die statistische Stärke hingegen zu gering, führt dies voraussichtlich zu einer Annahme unkorrekter Modelle.⁸²² Bei **statistisch starken Modellen** wird dementsprechend empfohlen, die **Gütekriterien weniger restriktiv** zu behandeln.⁸²³ Gemäß *Homburg* und *Baumgartner* ist es zudem allgemein kein notwendiges Erfordernis, dass alle Gütekriterien der ersten und der zweiten Generation erfüllt sind.⁸²⁴ *Homburg* und *Klarmann* betonen, dass die Schwellenwerte lediglich als Richtwerte dienen und ein Messmodell nicht nur aufgrund eines Verfehlens des Schwellenwerts abzulehnen ist.⁸²⁵ Vielmehr sei eine Abweichung vom geforderten Niveau des Gütekriteriums einer Dokumentation zu unterziehen.⁸²⁶ Auch *Valtin* weist daraufhin, dass das Gesamtbild der Güteprüfung zur Annahme eines Messmodells entscheidend ist.⁸²⁷

⁸²¹ Vgl. *Parasuraman/Zeythaml/Malhotra* 2005, S. 226.

⁸²² Vgl. *McQuitty* 2004, S. 177.

⁸²³ Vgl. *Parasuraman/Zeythaml/Malhotra* 2005, S. 226.

⁸²⁴ Vgl. *Homburg/Baumgartner* 1995, S. 172.

⁸²⁵ Vgl. *Homburg/Klarmann* 2006, S. 737; *Hampel* 2011, S. 251.

⁸²⁶ Vgl. *Homburg/Baumgartner* 1995, S. 172; *Hampel* 2011, S. 251.

⁸²⁷ Vgl. *Valtin* 2005, S. 143.

Während für den **funktionalen** sowie den **hedonistischen Markennutzen** das Gesamtergebnis der Güteprüfung als absolut zufrieden stellend hervorzuheben ist, zeigt sich bei der Überprüfung der globalen Gütekriterien des **symbolischen Markennutzens**, dass der NNFI und der CFI den empfohlenen Grenzwert marginal unterschreiten. Bei diesen beiden Gütekriterien wird jedoch der geforderte Mindestwert in einem so geringen Ausmaß unterschritten, dass in Anbetracht der sehr guten Ergebnisse für die restlichen Gütekriterien auch diese beiden Gütekriterien des symbolischen Markennutzens als erfüllt zu werten sind.⁸²⁸ Somit sind für alle drei Markennutzenkategorien aufgrund der äußerst zufrieden stellenden Werte, trotz der Überschreitung des χ^2/df und des RMSEA aufgrund der hohen statistischen Stärke, die Messmodelle für die drei Konstrukte funktionaler, symbolischer und hedonistischer Markennutzen als bestätigt anzusehen.

Neben den Markenwertgrößen ergibt die Überprüfung der aufgestellten Itembatterien für das **materielle sowie das soziale wahrgenommene Kaufrisiko** als weitere abhängige Variablen im ersten Experiment sowohl für die Gütekriterien der ersten als auch der lokalen Gütekriterien der zweiten Generation durchweg positive Werte. Ein *Cronbach'sches* Alpha von 0,96 sowie eine erklärte Varianz von 89,3 Prozent beim wahrgenommenen materiellen Kaufrisiko und ein *Cronbach'sches* Alpha von 0,98 sowie eine erklärte Varianz von 96,9 Prozent beim wahrgenommenen sozialen Kaufrisiko sprechen für eine gute Operationalisierung der Faktoren. Die Überschreitungen der vorgegebenen Anspruchsniveaus für χ^2/df und RMSEA beim wahrgenommenen materiellen Kaufrisiko werden akzeptiert, da alle verbleibenden Gütekriterien deutlich erfüllt und das Gesamtbild der Güteprüfung höchst zufrieden stellend ist.⁸²⁹ Beim wahrgenommenen sozialen Kaufrisiko, das lediglich über drei Items erfasst wird, sind aufgrund der Tatsache, dass das konfirmatorische Modell keine Freiheitsgrade hat, d.h. $df = 0$ ist, keine Aussagen bezüglich der globalen Gütekriterien der zweiten Generation möglich. Die beiden Messmodelle weisen dennoch eine ausgeprägte statistische Stärke auf, weshalb sie in unveränderter Form für die vorliegende Studie angenommen werden.⁸³⁰

Eine **Übersicht über sämtliche Gütekriterien** der ersten und zweiten Generation für die direkt abhängigen Markenwertgrößen funktionaler, symbolischer und hedonistischer Markennutzen sowie das wahrgenommene materielle und soziale Kaufrisiko des ersten Experiments liefert Schaubild 4-24.

⁸²⁸ Vgl. Homburg/Klarmann 2006, S. 737.

⁸²⁹ Vgl. Valtin 2005, S. 143.

⁸³⁰ Vgl. Parasuraman/Zeithaml/Malhotra 2005, S. 226.

Funktionaler Markennutzen								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)	ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)	t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)			
FMI_1	0,958	0,932	0,937	10,804	0,877			
FMI_2	0,967	0,946	0,954	10,300	0,910			
FMI_3	0,979	0,968	0,985	6,451	0,970			
FMI_4	0,974	0,961	0,977	8,346	0,954			
FMI_5	0,936	0,904	0,912	11,173	0,832			
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,976	0,928	0,980	0,909	20,60	0,261	0,0120	0,960	0,961

Symbolischer Markennutzen								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)	ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)	t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)			
SMI_1	0,894	0,858	0,823	11,391	0,677			
SMI_2	0,942	0,921	0,894	10,854	0,799			
SMI_3	0,939	0,916	0,895	10,838	0,801			
SMI_4	0,937	0,900	0,950	9,273	0,903			
SMI_5	0,951	0,920	0,968	7,614	0,938			
SMI_6	0,933	0,894	0,946	9,489	0,896			
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,967	0,870	0,968	0,836	39,95	0,368	0,0551	0,864	0,866

Hedonistischer Markennutzen								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)	ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)	t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)			
HMI_1	0,969	0,946	0,966	9,064	0,933			
HMI_2	0,975	0,955	0,958	9,744	0,917			
HMI_3	0,982	0,969	0,985	5,765	0,969			
HMI_4	0,964	0,935	0,944	10,376	0,891			
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,980	0,946	0,981	0,928	36,24	0,350	0,0124	0,964	0,965

Wahrgenommenes Kaufrisiko (materiell)								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)	ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)	t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)			
KR_MAT_1	0,958	0,924	0,939	9,082	0,882			
KR_MAT_2	0,973	0,950	0,981	4,116	0,962			
KR_MAT_3	0,929	0,873	0,908	10,338	0,825			
KR_MAT_4	0,918	0,856	0,878	10,866	0,771			
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,959	0,893	0,961	0,860	9,18	0,169	0,0139	0,987	0,988

Wahrgenommenes Kaufrisiko (sozial)								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)	ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)	t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)			
KR_SOZ_1	0,988	0,974	0,989	4,285	0,949			
KR_SOZ_2	0,981	0,956	0,965	9,392	0,932			
KR_SOZ_3	0,984	0,964	0,974	8,116	0,978			
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,981	0,969	0,984	0,953	Keine Aussage möglich, da $df = 0$				

Schaubild 4-24: Gütekriterien der verwendeten Konstrukte im Experiment I

Die **exploratorische Faktorenanalyse** wird ebenfalls für das **zweite Experiment** durchgeführt.⁸³¹ Wie in Experiment I sind die Gütekriterien der ersten Generation für den **funktionalen**, den **symbolischen** sowie den **hedonistischen Markennutzen** als direkte abhängige Markenwertgrößen auch bei Experiment II in vollem Umfang erfüllt. Zudem erreichen alle lokalen Gütekriterien der zweiten Generation für die drei Markennutzenkategorien ein gutes Niveau. Im Hinblick auf die geforderten Minimalwerte für χ^2/df sowie für RMSEA ist eine Überschreitung der Werte für den funktionalen und den symbolischen Markennutzen erkennbar sowie für χ^2/df beim hedonistischen Markennutzen. Aufgrund der durchweg guten Ergebnisse für die restlichen Gütekriterien und der hohen statistischen Stärke des Messmodells ist diese Überschreitung im Akzeptanzbereich. Die Überprüfung der globalen Gütekriterien zeigt zudem durchaus zufrieden stellende Ergebnisse und eine Erfüllung der Gütekriterien mit Ausnahme einer geringfügigen Unterschreitung des NNFI und des CFI für den symbolischen Markennutzen. In Anlehnung an die Argumentationsführung zur Beschreibung der Gütekriterien des Markennutzens im ersten Experiment werden auch für Experiment II die vorgestellten Messinventare der Markennutzenkategorien in unveränderter Form für die vorliegende Studie übernommen.

Neben dem funktionalen, symbolischen und hedonistischen Markennutzen werden im Rahmen des zweiten Experiments weitere Markenwertgrößen entlang der beziehungsorientierten Markenerfolgskette in die Analyse einbezogen. Die Überprüfung der aufgestellten Itembatterie für die **Markeneinstellung** zeigt sowohl für die Gütekriterien der ersten als auch der zweiten Generation durchweg positive Werte. Bezüglich der globalen Gütekriterien der zweiten Generation sind keine Aussagen möglich, da die Freiheitsgrade der Markeneinstellung, die über drei Items gemessen wird, $df = 0$ sind. Die Kriterien weisen mit einem *Cronbach'schen* Alpha von 0,94 sowie einer erklärten Varianz von 90,2 Prozent sehr gute Werte auf. Das Messmodell kommt daher in unveränderter Form für die vorliegende Experimentalstudie II zum Einsatz.

Alle Items der Markenbindung, als Zielkonstrukt der Verhaltensebene, die durch die konativen Dimensionen des **(Wieder-) Kaufs**, des **Cross Buying**, der **Weiterempfehlung** sowie der **Preispremiumbereitschaft** abgebildet wird, erfüllen die erfordernten Gütekriterien der exploratorischen Faktorenanalyse. Innerhalb der konfirmatorischen Faktorenanalyse ergeben sich teilweise Überschreitungen der vorgegebenen Anspruchsniveaus für χ^2/df sowie für RMSEA. Ferner sind keine Aussagen über die globalen Gütekriterien der zweiten Generation für das Konstrukt Cross Buying (Dienstleistung) zu treffen, da $df = 0$. Insgesamt ist

⁸³¹ Die Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse der zu betrachtenden Konstrukte von Experiment II sind in Anhang 8 aufgeführt.

für die Messmodelle der Markenbindung zu konstatieren, dass alle verbleibenden Gütekriterien deutlich erfüllt sind, das Gesamtbild äußerst zufrieden stellend ist sowie die statistische Stärke der Modelle ausgeprägt ist, weshalb von möglichen Überschreitungen der oben erwähnten Kriterien abzusehen ist und die Messmodelle angenommen werden.

Für die **zwei Moderatoren Produktinvolvement und Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen** werden ebenfalls sämtliche Gütekriterien der ersten sowie auch die lokalen Gütekriterien der zweiten Generation auf einem hohen Niveau erfüllt. Lediglich die empfohlenen Grenzwerte für χ^2/df und RMSEA werden erneut überschritten. Überdies ist eine Ermittlung der globalen Anpassung des Messmodells Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen bei Vorliegen von drei Items pro Konstrukt nicht möglich, da das konfirmatorische Modell in diesem Fall keine Freiheitsgrade besitzt ($df = 0$). Die lokalen Gütekriterien lassen dennoch Rückschlüsse auf die hohe Güte der Skala zu. So werden aus den oben genannten Gründen sowie der Tatsache, dass alle übrigen Gütekriterien der Moderatoren übergreifend gute Werte aufweisen, die Überschreitungen toleriert und die dargestellten Messmodelle für die Moderatoren in ihrer Ausgangsform für die Experimentalstudie II akzeptiert.

Eine Übersicht über alle Ergebnisse zu den **Gütekriterien der ersten und zweiten Generation** für die Markenwertgrößen entlang der beziehungsorientierten Markenerfolgskette sowie für die Moderatoren des **zweiten Experiments** zeigt Schaubild 4-25.

Funktionaler Markennutzen								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)	ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)	t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)			
FMI_1	0,834	0,727	0,778	21,650	0,605			
FMI_2	0,915	0,849	0,900	17,763	0,809			
FMI_3	0,912	0,847	0,884	18,775	0,781			
FMI_4	0,946	0,915	0,941	13,251	0,885			
FMI_5	0,793	0,698	0,759	21,890	0,575			
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,919	0,778	0,931	0,731	84,94	0,274	0,0471	0,916	0,917

Symbolischer Markennutzen								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)	ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)	t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)			
SMI_1	0,787	0,695	0,720	22,099	0,518			
SMI_2	0,853	0,777	0,786	21,264	0,617			
SMI_3	0,870	0,800	0,824	20,458	0,679			
SMI_4	0,933	0,895	0,946	11,293	0,894			
SMI_5	0,848	0,779	0,826	20,404	0,682			
SMI_6	0,767	0,679	0,753	21,733	0,568			
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,919	0,713	0,920	0,689	87,61	0,278	0,0727	0,856	0,857

Hedonistischer Markennutzen								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)	ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)	t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)			
HMI_1	0,911	0,812	0,923	16,143	0,852			
HMI_2	0,963	0,932	0,988	21,985	0,977			
HMI_3	0,855	0,729	0,817	23,138	0,668			
HMI_4	0,829	0,710	0,679	3,0100	0,462			
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,900	0,793	0,918	0,740	11,03	0,095	0,0119	0,994	0,995

Markeneinstellung								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)	ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)	t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)			
ME_1	0,960	0,910	0,952	10,827	0,907			
ME_2	0,959	0,904	0,948	11,541	0,899			
ME_3	0,930	0,848	0,871	20,066	0,758			
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,942	0,902	0,946	0,855	Keine Aussage möglich, da $df = 0$				

(Wieder-) Kaufabsicht								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)	ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)	t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)			
KA_1	0,833	0,715	0,725	22,552	0,526			
KA_2	0,950	0,892	0,989	2,1480	0,977			
KA_3	0,851	0,729	0,821	20,779	0,674			
KA_4	0,896	0,808	0,824	20,684	0,679			
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,900	0,781	1,000	1,000	52,05	0,213	0,0371	0,969	0,969

Schaubild 4-25: Gütekriterien der verwendeten Konstrukte im Experiment II

Weiterempfehlungsabsicht								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)		ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)		t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)	
WOM_1	0,896		0,811	0,86		18,137	0,761	
WOM_2	0,874		0,779	0,819		19,774	0,827	
WOM_3	0,924		0,858	0,909		14,325	0,670	
WOM_4	0,908		0,831	0,872		17,407	0,739	
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,922	0,811	0,923	0,749	8,71	0,083	0,0102	0,995	0,995

Cross Buying (Produkt)								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)		ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)		t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)	
CBA_P_1	0,897		0,820	0,830		20,776	0,688	
CBA_P_2	0,930		0,874	0,879		19,097	0,773	
CBA_P_3	0,922		0,856	0,919		16,076	0,844	
CBA_P_4	0,938		0,885	0,940		13,265	0,884	
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,941	0,850	0,940	0,797	143,95	0,357	0,0384	0,935	0,935

Cross Buying (Dienstleistung)								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)		ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)		t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)	
CBA_D_1	0,938		0,862	0,900		16,511	0,809	
CBA_D_2	0,941		0,867	0,907		15,728	0,823	
CBA_D_3	0,950		0,885	0,933		12,324	0,871	
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,937	0,890	0,938	0,834	Keine Aussage möglich, da $df = 0$				

Preispremiumbereitschaft								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)		ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)		t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)	
PPB_1	0,896		0,842	0,851		22,113	0,724	
PPB_2	0,948		0,917	0,934		19,499	0,872	
PPB_3	0,935		0,896	0,927		19,943	0,860	
PPB_4	0,960		0,936	0,946		18,373	0,895	
PPB_5	0,966		0,944	0,971		13,607	0,943	
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,967	0,886	0,968	0,859	75,99	0,259	0,0209	0,952	0,952

Produktinvolvement								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)		ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)		t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)	
PI_1	0,926		0,860	0,830		21,483	0,689	
PI_2	0,769		0,638	0,593		23,153	0,352	
PI_3	0,923		0,849	0,957		10,142	0,917	
PI_4	0,927		0,845	0,958		10,050	0,917	
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,908	0,790	0,914	0,734	164,61	0,382	0,0689	0,919	0,919

Schaubild 4-25: Gütekriterien der verwendeten Konstrukte im Experiment II (Fortsetzung)

Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen								
Item	FL-EFA ($\geq 0,4$)		ITTC	FL (KFA) ($\geq 0,5$)		t-Wert FL ($\geq 1,645$)	IR ($\geq 0,4$)	
VFR_1	0,874		0,702	0,798		14,407	0,636	
VFR_2	0,814		0,616	0,669		20,269	0,447	
VFR_3_rec	0,903		0,752	0,904		6,824	0,817	
C_α ($\geq 0,7$)	EV ($\geq 0,5$)	FR ($\geq 0,6$)	DEV ($\geq 0,5$)	χ^2/df (≤ 5)	RMSEA ($\leq 0,1$)	SRMR ($\leq 0,08$)	NNFI ($\geq 0,9$)	CFI ($\geq 0,9$)
0,827	0,747	0,836	0,634	Keine Aussage möglich, da $df = 0$				

Schaubild 4-25: Gütekriterien der verwendeten Konstrukte im Experiment II (Fortsetzung)

Die aufgezeigten Ergebnisse der einzelnen Messmodelle für Experiment I und II zeigen, dass die **Messungen reliabel und valide** sind.

Nach der Überprüfung auf Konstruktebene wird abschließend die **Diskriminanzvalidität** betrachtet. Hierbei geht es um die Beantwortung der Frage, ob die inhaltliche Trennung der Faktoren ebenfalls empirische Unterstützung findet.⁸³² Unter Rückgriff auf das **Fornell-Larcker-Kriterium** wird die Diskriminanzvalidität untersucht. Das Fornell-Larcker-Kriterium fordert, dass die durchschnittlich erfassten Varianzen (DEV) jedes Faktorpaars jeweils größer sind als die quadrierten Korrelationen zwischen diesen beiden Faktoren (R^2).⁸³³ Die Resultate in Schaubild 4-26 und Schaubild 4-27 zeigen, dass die Anforderung des Fornell-Larcker-Kriteriums für alle Paare von Faktoren bei beiden Experimenten erfüllt ist. Somit ist die Diskriminanzvalidität für sämtliche Konstrukte der Experimentalstudie I und II gegeben.

Fornell-Larcker-Kriterium						
		1	2	3	4	5
	DEV	0.91	0.84	0.93	0.86	0.95
1 FMI	0.91	-				
2 SMI	0.84	0.84	-			
3 HMI	0.93	0.84	0.86	-		
4 KR_MAT	0.86	0.72	0.66	0.67	-	
5 KR_Soz	0.95	0.58	0.45	0.52	0.61	-
Quadrierte Korrelationen						

Schaubild 4-26: Diskriminanzvalidität der Modell-Konstrukte im Experiment I

⁸³² Vgl. Fritz 1995, S. 135.

⁸³³ Vgl. Fornell/Larcker 1981, S. 46.

Fornell-Larcker-Kriterium														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	DEV	0.73	0.69	0.74	0.86	0.71	0.80	0.83	0.75	0.86	0.73	0.75	0.73	0.63
1 FMI	0.73	-												
2 SMI	0.69	0.39	-											
3 HMI	0.74	0.40	0.38	-										
4 ME	0.86	0.65	0.44	0.69	-									
5 KA	0.71	0.38	0.32	0.41	0.52	-								
6 CBA_P	0.80	0.17	0.17	0.13	0.17	0.13	-							
7 CBA_D	0.83	0.07	0.19	0.05	0.07	0.10	0.67	-						
8 WOM	0.75	0.38	0.38	0.54	0.56	0.64	0.18	0.13	-					
9 PPB	0.86	0.14	0.28	0.15	0.20	0.12	0.31	0.29	0.17	-				
10 GDM	0.73	0.43	0.22	0.22	0.49	0.36	0.13	0.05	0.25	0.13	-			
11 KomZ	0.75	0.01	0.09	0.02	0.02	0.04	0.15	0.21	0.06	0.13	0.01	-		
12 PI	0.73	0.01	0.05	0.01	0.00	0.06	0.00	0.10	0.03	0.04	0.00	0.06	-	
13 VFR	0.63	0.01	0.05	0.04	0.02	0.03	0.06	0.09	0.05	0.12	0.03	0.04	0.05	-
Quadrierte Korrelationen														

Schaubild 4-27: Diskriminanzvalidität der Modell-Konstrukte im Experiment II

Im Folgenden findet die Auswertung der Daten sowie die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen statt.

4.3.8 Datenanalyse und Überprüfung des Hypothesensystems

4.3.8.1 Ergebnisse der Experimentalstudie I

Im Anschluss an die Auswertung der Ergebnisse der Vorstudie zur Klassifikation von VAPs in Abschnitt 4.2 sowie der allgemeinen Erläuterungen zu den Experimentalstudien und der Gütebeurteilung der verwendeten Konstrukte in Abschnitt 4.3.7 werden die im dritten Kapitel dieser Arbeit hergeleiteten **Hypothesen** im Folgenden für die **beiden Experimentalstudien** auf ihre **Gültigkeit hin überprüft**. Hierfür finden die zuvor vorgestellte einfaktorielle multivariate Varianzanalyse (MANOVA)⁸³⁴ mit anschließendem Post-Hoc-Mittelwertvergleich bei Experiment II sowie ein t-Test für zwei unabhängige Stichproben mit anschließendem Welch-Test bei Experiment I Anwendung.⁸³⁵ Die Analysen basieren auf dem Statistikprogramm SPSS 20.0, das in Wissenschaft und Praxis einen großen Zuspruch erfährt.⁸³⁶

Im **ersten Experiment** umfasst der unabhängige Faktor „Value Added Product“ die zwei folgenden Treatments: „Szenario mit Value Added Product (VAP_{mit})“ und „Szenario ohne Value Added Product (VAP_{ohne})“. Als abhängige Variablen werden im ersten Experiment der „funktionale“, der „symbolische“ sowie der

⁸³⁴ Vgl. Abschnitt 4.3.4.

⁸³⁵ Vgl. Hussy/Jain 2002, S. 224ff.

⁸³⁶ Vgl. Backhaus et al. 2008, S. 15ff.; Bühl 2012, S. 517ff.

„hedonistische Markennutzen“ sowie das „wahrgenommene materielle Kaufrisiko“ und das „wahrgenommene soziale Kaufrisiko“ berücksichtigt. Daraus ergibt sich ein **2x5-Experimentaldesign**.

Der unabhängige Faktor „Value Added Product“ beinhaltet im **zweiten Experiment** die vier Faktorstufen bzw. Treatments „VAP als Begeisterungsfaktor mit hohem Fit (VAPBeg_{hoherFit})“, „VAP als Begeisterungsfaktor mit niedrigem Fit (VAPBeg_{niedrigerFit})“, „VAP als Basisfaktor mit hohem Fit (VAPBas_{hoherFit})“ und „VAP als Basisfaktor mit niedrigem Fit (VAPBas_{niedriger Fit})“. Diese vier Ausprägungen finden sich sowohl beim Bundling- als auch beim Nicht-Bundling-Fall wieder, so dass insgesamt acht unterschiedliche Szenarien betrachtet werden. Als unabhängige Variablen agieren im zweiten Experiment der „funktionale“, der „symbolische“ sowie der „hedonistische Markennutzen“. Daraus folgt insgesamt ein **2x4x3-Experimentaldesign**.

In den nachfolgenden Ausführungen wird zunächst die **Überprüfung des ersten Experiments** vorgenommen, bevor auf die Ergebnisse des zweiten Experiments detailliert eingegangen wird. Hierfür kommt ein **t-Test für zwei unabhängige Stichproben** zur Anwendung.⁸³⁷ Vor der Durchführung des t-Tests mit mehreren abhängigen Variablen ist es zweckmäßig, in einem ersten Schritt zu prüfen, ob zwischen den abhängigen Variablen Korrelationen vorliegen. Um mögliche Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen offenzulegen, werden die Korrelationsmatrizen betrachtet.⁸³⁸ Die Überprüfung erfolgt anhand der Korrelationsmatrizen nach Spearman⁸³⁹, Pearson⁸⁴⁰ und Kendall-Tau-b⁸⁴¹. Deren Analyse zeigt bei allen abhängigen Variablen erhöhte Korrelationskoeffizienten.⁸⁴² Darüber hinaus findet der Bartlett-Test auf Sphärizität Anwendung, um eine Aussage zu treffen, ob die Teilerhebung aus einer Grundgesamtheit entstammt, in der die Variablen keine Korrelationen aufweisen.⁸⁴³ Hierbei wird die Nullhypothese getestet, die besagt, dass sich die Residuen-Kovarianz-Matrix proportional zur Einheitsmatrix verhält.⁸⁴⁴ Mit einem sehr hohen Chi-

⁸³⁷ Vgl. *Eckstein* 2012, S. 259ff.

⁸³⁸ Korrelationsmatrizen zeigen die Korrelation von Variablenpaaren auf. Die hierbei ermittelten Korrelationskoeffizienten geben den Grad des linearen Zusammenhangs zwischen Variablen an. Der Koeffizient wird dabei auf einem Intervall [-1,1] abgetragen, wonach ein Wert von 1 einen vollständig positiven linearen Zusammenhang zwischen zwei Variablen widerspiegelt (vgl. z.B. *Hammann/Erichson* 2000, S. 195; *Berekoven/Eckert/Ellenrieder* 2006, S. 204f.).

⁸³⁹ Vgl. *Hampel* 2011, S. 267.

⁸⁴⁰ Vgl. *Aaker/Kumar/Day* 2007, S. 759.

⁸⁴¹ Vgl. *Bühl* 2012, S. 309f.

⁸⁴² Die Ergebnisse der Korrelationsmatrizen sind in Anhang 9 aufgeführt.

⁸⁴³ Vgl. *Dzubian/Shirkey* 1974, S. 358ff.; *Malhotra* 2010, S. 638.

⁸⁴⁴ Vgl. *Hampel* 2011, S. 268.

Quadrat Wert von 1835,674 kann die Nullhypothese für alle abhängigen Variablen auf einem Signifikanzniveau von $p = 0,000$ verworfen werden.⁸⁴⁵ Insofern ist davon auszugehen, dass in der Grundgesamtheit ebenfalls Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen existieren.

Für die Anwendung eines t-Tests für zwei unabhängige Stichproben sind überdies **weitere Voraussetzungen** im Hinblick auf die Datenbasis zu erfüllen. Zunächst ist die Unabhängigkeit der Beobachtung zu gewährleisten.⁸⁴⁶ Durch die Art der Datenerhebung in der vorliegenden Studie, insbesondere durch das in Abschnitt 4.3.1 erläuterte Verfahren der Randomisierung, gilt diese Voraussetzung als erfüllt. Des Weiteren ist ein metrisches Erhebungsmerkmal der abhängigen Variablen notwendig, das aufgrund der Operationalisierung sämtlicher Konstrukte anhand von siebenstufigen Likert-Skalen ebenfalls gewährleistet ist.⁸⁴⁷ Zudem verhindert die Randomisierung der Probanden eine Verzerrung der Ergebnisse durch systematische Fehler.⁸⁴⁸

In einem nächsten Schritt gilt es, die **Normalverteilungsannahme der abhängigen Variablen** zu prüfen.⁸⁴⁹ Für eine Stichprobe von mehr als 50 Probanden wird die Anwendung eines Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstests zur Prüfung der Normalverteilungsprämisse empfohlen.⁸⁵⁰ Die Nullhypothese besagt, dass die untersuchten Variablen in der Grundgesamtheit einer perfekten Normalverteilung gleichen.⁸⁵¹ Die Anwendung des Tests auf die vorliegende Stichprobe zeigt, dass die Annahme der Normalverteilung für alle Variablen zurückgewiesen werden muss.⁸⁵² Aufgrund der Tatsache, dass der t-Test für zwei unabhängige Stichproben relativ robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme ist und für seine Durchführung bereits eine annähernde Normalverteilung ausreicht, werden weitere Verfahren zur Überprüfung des Datenmaterials eingesetzt.⁸⁵³

Mit zunehmender Stichprobengröße ist eine Annäherung an eine Normalverteilung erkennbar.⁸⁵⁴ Mit einem Stichprobenumfang von 288 Probanden bei nur

⁸⁴⁵ Für die Ergebnisse des Bartlett-Tests auf Sphärizität siehe Anhang 10.

⁸⁴⁶ Vgl. *Hampel* 2011, S. 268; *Eckstein* 2012, S. 259f.

⁸⁴⁷ Vgl. *Hüttner/Schwarting* 2002, S. 263.

⁸⁴⁸ Vgl. *Berekoven/Eckert/Ellenrieder* 2006, S. 215.

⁸⁴⁹ Vgl. *Berekoven/Eckert/Ellenrieder* 2006, S. 215; *Eckstein* 2012, S. 259f.

⁸⁵⁰ Vgl. *Maxwell/Delaney* 2004, S. 114f.; *Eckstein* 2012, S. 262.

⁸⁵¹ Vgl. *Hampel* 2011, S. 269.

⁸⁵² Für die Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstests siehe Anhang 11.

⁸⁵³ Vgl. *Bortz* 1999, S. 276; *Bleymüller/Gehlert/Gülicher* 2002, S. 124.

⁸⁵⁴ Vgl. *Hays* 1974, S. 318; *Bortz* 1999, S. 93.

zwei Gruppen in Experiment I wird von dieser Annäherung ausgegangen. Dem entsprechend wird die annähernde Normalverteilung des Datensatzes unter **Anwendung der Verteilungsmaße Schiefe und Kurtosis** untersucht.⁸⁵⁵ Während für die Schiefe ein betragsmäßiger Höchstwert von 2,0 angenommen wird, gilt für die Kurtosis eine Obergrenze von 7,0.⁸⁵⁶ Im vorliegenden Datensatz für Experiment I liegen betragsmäßig maximale Werte von 0,473 für die Schiefe und 1,598 für die Kurtosis vor. Da die Höchstwerte von Schiefe und Kurtosis in Experimentalstudie I nicht überschritten werden, ist eine **annähernde Normalverteilung** als gegeben anzusehen.

Des Weiteren ist die Einhaltung der **Varianzhomogenität der Erhebungsmerkmale** als weitere Voraussetzung für die Anwendung eines t-Tests für zwei unabhängige Stichproben zu nennen.⁸⁵⁷ Varianzhomogenität ist dann gegeben, wenn die Varianzen in den unterschiedlichen Gruppen ungefähr gleich groß sind und sich nicht signifikant voneinander unterscheiden.⁸⁵⁸ Eine Überprüfung erfolgt mittels des Levene-Tests auf Gleichheit der Fehlervarianzen, da dieses Testverfahren unabhängig von der Prämisse einer Normalverteilung der Daten ist.⁸⁵⁹ Die Nullhypothese besagt hierbei, dass die Fehlervarianzen der abhängigen Variablen über die Stichproben hinweg gleich sind. Jedoch zeigt sich, dass nicht in allen durchgeführten Untersuchungen eine signifikante Varianzhomogenität für alle abhängigen Variablen durch den Levene-Test bestätigt wird.⁸⁶⁰ Da die Varianzhomogenitätsannahme als verletzt anzusehen ist, die Normalverteilungsannahme aber aufgrund der Stichprobenumfänge beider Gruppen auf Basis des zentralen Grenzwertsatzes als erfüllt gilt, ist der so genannte **Welch-Test** durchzuführen.⁸⁶¹

Bevor die Auswirkungen eines Einsatzes von VAPs in einem Fitnessstudio auf die abhängigen Variablen untersucht werden, wird in einem ersten Schritt überprüft, ob die so genannten **Manipulation Checks für Experimentalstudie I** erfolgreich waren.⁸⁶² Mit Hilfe des Manipulation Checks wird eine erfolgreiche

⁸⁵⁵ Vgl. *Curran/West/Finch* 1996, S. 28. Die Ergebnisse zur Überprüfung der Normalverteilung sind in Anhang 12 dargestellt.

⁸⁵⁶ Vgl. *Curran/West/Finch* 1996, S. 28.

⁸⁵⁷ Vgl. *Berekoven/Eckert/Ellenrieder* 2006, S. 215; *Field/Hole* 2008, S. 176; *Hampel* 2011, S. 270; *Eckstein* 2012, S. 259f.

⁸⁵⁸ Vgl. *Eschweiler/Evanschitzky/Woisetschläger* 2007, S. 11; *Hampel* 2011, S. 270.

⁸⁵⁹ Vgl. *Hussy/Jain* 2002, S. 197; *Eschweiler/Evanschitzky/Woisetschläger* 2007, S. 11; *Hampel* 2011, S. 270.

⁸⁶⁰ Für die Ergebnisse des Levene-Tests siehe Anhang 13.

⁸⁶¹ Vgl. *Eckstein* 2012, S. 265. Der Welch-Test stellt hierbei einen modifizierten t-Test bei Varianzhomogenität dar (vgl. *Eckstein* 2012, S. 265).

⁸⁶² Vgl. zum Einsatz von Manipulation Checks z.B. *Koschate* 2002, S. 120; *Oguachuba* 2009, S. 244.

Manipulation anhand der Szenarien überprüft. Im Rahmen des ersten Experiments wird kontrolliert, ob der Versuchsteilnehmer in dem jeweiligen Szenario richtig realisiert, ob ein Fitnessstudio vorliegt, das VAPs anbietet oder keinerlei Produktangebote offeriert.

In Anlehnung an die Ausführungen zur Datenbereinigung in Abschnitt 4.3.6 wurden bereits Datensätze eliminiert, die unvollständig ausgefüllt wurden, ein extremes Antwortverhalten aufzeigten oder bei denen offensichtlich die Manipulationen der Szenarien nicht verstanden wurden. In diesem Zusammenhang wurde auf die in der einschlägigen Literatur häufig verwendete **Zuordnungsregel mittels Zentralwert** zurückgegriffen.⁸⁶³ Angesichts der Skalenextrempunkte von 1 als geringster Grad der Zustimmung bis sieben als höchster Grad der Zustimmung wurde im Zuge der Datenbereinigung der mittlere Wert 4 als Zentralwert angenommen. Dieser Zentralwert trennt die Verteilung der beiden Gruppen und deutet bei Überschreitung in entgegengesetzter Richtung zum vorgegebenen Szenario eine Fehlinterpretation bzw. ein falsches Verständnis des Szenarios an. In Experiment I wurde der Manipulation Check mit Hilfe von drei inhaltlich gleichgerichteten Fragen durchgeführt, die jeweils die Möglichkeit ermitteln, ob in dem betreffenden Szenario VAPs angeboten wurden oder nicht. Exemplarisch sei auf die folgende Frage verwiesen: „Im Fitnessstudio kann ich Produkte kaufen“. Nach Zusammenfassung der drei Indikatoren zu einer Variablen wurden die Datensätze eliminiert, die beispielsweise bei dem Szenario mit einem fehlenden Angebot von VAPs eine Wertung größer vier aufwiesen.

Vor diesem Hintergrund ist im Folgenden für den bereinigten Datensatz die erfolgreiche Manipulation anhand der Szenarien zu überprüfen. Hierbei erfolgt eine Überprüfung der Verteilung innerhalb der Stichprobe mit Hilfe eines Signifikanztests mittels **einfaktorieller Varianzanalyse** in Kombination mit dem **Brown-Forsythe-Test**.⁸⁶⁴ Der Mittelwertvergleich in Schaubild 4-28 verdeutlicht bereits eine starke Abweichung der beiden Mittelwerte. Zum gleichen Schluss führt das hoch signifikante Ergebnis der Varianzanalyse mit einer mittleren Differenz von 3,69 ($p = 0,000$) zwischen den beiden Gruppen.

		Mittelwert	Standardabweichung	Fallzahl (prozentual)
Angebot von VAPs	Ja	2,16	0,79	152 (52,6)
	Nein	5,85	0,74	136 (47,2)

Schaubild 4-28: Mittelwertvergleich für den Manipulation Check in Experiment I

⁸⁶³ Vgl. Oguachuba 2009, S. 243f.

⁸⁶⁴ Vgl. Janssen/Laatz 2007, S. 363.

Somit wird eine **erfolgreiche Manipulation bestätigt**, so dass im Folgenden die Auswirkungen des Einsatzes von VAPs auf die abhängigen Variablen zu untersuchen sind. Erste Hinweise auf die Verteilung der Mittelwerte bei den abhängigen Variablen in den verschiedenen Gruppen liefert die grafische Analyse mittels **Boxplots**. Hier wird deutlich, dass die Werte der abhängigen Variablen über die zwei Gruppen im ersten Experiment unterschiedlich sind.⁸⁶⁵ Im Folgenden werden zuerst die Einflüsse der unabhängigen auf die abhängigen Variablen überprüft und anschließend die Gruppenunterschiede unter Bezugnahme des Welch-Tests auf ihre Signifikanz hin kontrolliert.

In einem ersten Schritt werden die Auswirkungen der unabhängigen Variablen „Value Added Product“ mit den zwei Treatments **„Szenario mit Value Added Product“** und **„Szenario ohne Value Added Product“** auf die Markenwertkonstrukte analysiert. Mit Hilfe der Varianzanalyse und dem Test der Zwischensubjekteffekte ist die Einflussnahme der unabhängigen Variable „Value Added Products“ auf die abhängigen Variablen **funktionaler, symbolischer und hedonistischer Markennutzen** sowie das **wahrgenommene materielle und soziale Kaufrisiko** festzustellen.⁸⁶⁶ Die Ergebnisse zeigen, dass die unabhängige Variable Value Added Products einen hoch signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable funktionaler Markennutzen ($F = 320,785$; $p = 0,000$), auf den symbolischen Markennutzen ($F = 289,828$; $p = 0,000$) und den hedonistischen Markennutzen ($F = 336,098$; $p = 0,000$) ausübt. Zudem wird ein hoch signifikanter Einfluss der unabhängigen Variable Value Added Products auf das wahrgenommene materielle Kaufrisiko ($F = 172,564$; $p = 0,000$) sowie das wahrgenommene soziale Kaufrisiko ($F = 199,486$; $p = 0,000$) nachgewiesen. Dementsprechend übt die Variable Value Added Product einen signifikanten Einfluss auf die oben genannten abhängigen Variablen aus. Die Ergebnisse lassen folglich den Schluss zu, dass mit dem Einsatz von VAPs der von Kunden wahrgenommene Markennutzen positiv beeinflusst wird und das wahrgenommene materielle sowie soziale Kaufrisiko reduziert wird.

Als zweiter Schritt wird in der vorliegenden Arbeit für das erste Experiment der Welch-Test als gängiges Verfahren aufgrund der varianzinhomogenen Gruppen herangezogen, um Gruppenvergleiche durchzuführen.⁸⁶⁷ Hierbei werden die Mittelwertunterschiede auf einem Signifikanzniveau von $p = 0,05$ überprüft. Für den **funktionalen Markennutzen** liefert der Vergleich der Treatment-Gruppe VAP_{mit} mit der Kontrollgruppe VAP_{ohne} eine signifikante Differenz zwischen den

⁸⁶⁵ Die Darstellung der Boxplots erfolgt in Anhang 14.

⁸⁶⁶ Eine Übersicht zu den Ergebnissen der Zwischensubjekteffekte ist in Anhang 15 ersichtlich.

⁸⁶⁷ Vgl. Eckstein 2012, S. 265ff.

Mittelwerten von 2,652 zwischen den beiden Gruppen ($p = 0,000$).⁸⁶⁸ Dies bedeutet, dass das zusätzliche Angebot eines VAPs durch einen Dienstleister zu einem signifikant positiveren funktionalen Markennutzen im Vergleich zum alleinigen Angebot der Dienstleistung ohne VAP führt. Somit ist die **Hypothese H_{DIR1a} zu bestätigen**.

Bei der Betrachtung der Mittelwertdifferenz für den **symbolischen und hedonistischen Markennutzen** zeigt sich, dass zwischen der Experimentalgruppe VAP_{mit} und der Kontrollgruppe VAP_{ohne} beim symbolischen Markennutzen (Mittlere Differenz = 2,507; $p = 0,000$) sowie beim hedonistischen Markennutzen (Mittlere Differenz = 2,869; $p = 0,000$) ebenfalls relevante Unterschiede existieren. Daher sind die beiden miteinander verglichenen Mittelwerte signifikant voneinander verschieden. Somit führt das zusätzliche Angebot von VAPs zu einem positiveren symbolischen und hedonistischen Markennutzen als das alleinige Angebot der Dienstleistung und folglich werden die **Hypothesen H_{DIR1b} und H_{DIR1c} bestätigt**.

Die Überprüfung der Ergebnisse für die abhängigen Variablen **wahrgenommenes materielles und soziales Kaufrisiko** verdeutlicht, dass auch hier die miteinander verglichenen Mittelwerte der beiden Gruppen signifikant voneinander verschieden sind. Dies belegt der Vergleich der Mittelwertunterschiede für die abhängige Variable wahrgenommenes materielles Kaufrisiko zwischen der Gruppe VAP_{mit} und der Gruppe VAP_{ohne} mit einer mittleren Differenz von 2,293 auf einem Signifikanzniveau von $p = 0,000$ sowie für das wahrgenommene soziale Kaufrisiko mit einer mittleren Differenz von 2,036 auf einem Signifikanzniveau von $p = 0,000$. Folglich führt das zusätzliche Angebot von VAPs durch einen Dienstleister zu einem geringeren subjektiv wahrgenommenen Kaufrisiko materieller sowie sozialer Art als ein vergleichbares Angebot der Dienstleistung ohne VAP. Demnach sind auch die **Hypothesen H_{DIR2a} und H_{DIR2b} im Rahmen des ersten Experiments zu bestätigen**.

4.3.8.2 Ergebnisse der Experimentalstudie II

Nach Analyse der direkten Wirkungsbeziehungen im Rahmen des ersten Experiments werden in der **zweiten Experimentalstudie** die Auswirkungen der unabhängigen Variable „Value Added Product“ mit den vier Treatments „VAP als Begeisterungsfaktor mit hohem Fit (VAPBeg_{hoherFit})“, „VAP als Begeisterungsfaktor mit niedrigem Fit (VAPBeg_{niedrigerFit})“, „VAP als Basisfaktor mit hohem Fit (VAPBas_{hoherFit})“ und „VAP als Basisfaktor mit niedrigem Fit (VAPBas_{niedrigerFit})“

⁸⁶⁸ Für die Ergebnisse des Welch-Tests vgl. Anhang 16. Zudem wird die deskriptive Statistik der Mittelwerte für sämtliche Konstrukte in Anhang 17 dargestellt.

sowohl für das All-Inklusive- als auch das Standard-Fitnessstudio auf die Wahrnehmungskonstrukte untersucht.

Vor der Durchführung einer Varianzanalyse mit mehreren abhängigen Variablen gilt es, in einem ersten Schritt zu prüfen, ob zwischen den abhängigen Variablen funktionaler, symbolischer und hedonistischer Markennutzen **Korrelationen** vorliegen. Wenn die abhängigen Variablen miteinander korrelieren, empfehlen *Hair et al.* die Anwendung einer MANOVA anstelle mehrerer univariater Varianzanalysen.⁸⁶⁹ *Herrmann* und *Landwehr* konstatieren überdies, dass ein Einsatz der MANOVA bei vorliegenden Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen eine „höhere statistische Power“⁸⁷⁰ besitzt. Zur Klärung der Fragestellung, ob die abhängigen Variablen miteinander korrelieren, werden die Korrelationsmatrizen betrachtet.⁸⁷¹ Die Überprüfung erfolgt anhand der Korrelationsmatrizen nach Spearman⁸⁷², Pearson⁸⁷³ und Kendall-Tau-b⁸⁷⁴.

Die **Analyse der Korrelationsmatrizen** zeigt auch **bei Experiment II** bei allen abhängigen Variablen erhöhte Korrelationskoeffizienten.⁸⁷⁵ Da die Möglichkeit besteht, dass die ermittelten Korrelationen nur für die betrachtete Stichprobe auftreten, wird weiter mit dem Bartlett-Test auf Sphärizität geprüft, ob die Teilerhebung aus einer Grundgesamtheit entstammt, in der die Variablen keine Korrelationen aufweisen.⁸⁷⁶ Hierbei wird die Nullhypothese getestet, die besagt, dass sich die Residuen-Kovarianz-Matrix proportional zur Einheitsmatrix verhält.⁸⁷⁷ Mit einem hohen Chi-Quadrat Wert von 1795,964 kann die Nullhypothese für alle abhängigen Variablen auf einem Signifikanzniveau von $p = 0,000$ abgelehnt werden.⁸⁷⁸ Folglich ist davon auszugehen, dass in der Grundgesamtheit ebenfalls Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen existieren. Demnach sind anstatt mehrerer univariater Varianzanalysen jeweils eine einfaktorielle multivariate Varianzanalyse (MANOVA) durchzuführen.⁸⁷⁹

Die **Anwendung der MANOVA** bedingt weiter die Erfüllung bestimmter Voraussetzungen an die Datenbasis. Zunächst ist die Unabhängigkeit der Be-

⁸⁶⁹ Vgl. *Hair et al.* 2010, S. 451.

⁸⁷⁰ *Herrmann/Landwehr* 2008, S. 602.

⁸⁷¹ Vgl. *Hammann/Erichson* 2000, S. 195; *Berekoven/Eckert/Ellenrieder* 2006, S. 204f.

⁸⁷² Vgl. *Hampel* 2011, S. 267.

⁸⁷³ Vgl. *Aaker/Kumar/Day* 2007, S. 759.

⁸⁷⁴ Vgl. *Bühl* 2012, S. 309.

⁸⁷⁵ Für die Korrelationsmatrizen siehe Anhang 18.

⁸⁷⁶ Vgl. *Dzubian/Shirkey* 1974, S. 358ff.; *Malhotra* 2010, S. 638.

⁸⁷⁷ Vgl. *Hampel* 2011, S. 268.

⁸⁷⁸ Für den Bartlett-Test auf Sphärizität siehe Anhang 19.

⁸⁷⁹ Vgl. *Eschweiler/Evanschitzky/Woisetschläger* 2007, S. 9.

obachtungen zu gewährleisten.⁸⁸⁰ Durch die Art der Datenerhebung in der vorliegenden Studie gilt diese Voraussetzung als erfüllt. Überdies ist für die Durchführung der MANOVA eine metrische Skalierung der abhängigen Variablen erforderlich, die aufgrund der Operationalisierung sämtlicher Konstrukte anhand von siebenstufigen Likert-Skalen gewährleistet ist.⁸⁸¹ Zudem wurden systematische Fehler aufgrund der Zuteilung der Probanden zu den Experimentalgruppen nach dem Zufallsprinzip ausgeschlossen.⁸⁸²

In einem nächsten Schritt gilt es, die durch die Zufallsstichprobe erhobenen Daten der abhängigen Variablen auf Normalverteilung zu untersuchen.⁸⁸³ Für eine Stichprobe von mehr als 50 Probanden wird die **Anwendung eines Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstests zur Prüfung der Normalverteilungsprämisse** empfohlen.⁸⁸⁴ Die Nullhypothese besagt, dass die untersuchten Variablen in der Grundgesamtheit einer perfekten Normalverteilung gleichen.⁸⁸⁵ Die Anwendung des Tests auf die vorliegende Stichprobe zeigt, dass die Annahme der Normalverteilung für alle Variablen zurückzuweisen ist.⁸⁸⁶ Die Varianzanalyse ist relativ robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilung. Daher reicht für die Durchführung einer MANOVA bereits eine annähernde Normalverteilung aus.⁸⁸⁷ Es ist davon auszugehen, dass sich nach dem zentralen Grenzwertsatz die Mittelwerte einer Zufallsstichprobe bei zunehmender Stichprobengröße einer Normalverteilung annähern.⁸⁸⁸ Mit einem Stichprobenumfang von 1.122 Probanden bei Experiment II wird von dieser Annäherung ausgegangen.

Zudem wird die annähernde Normalverteilung des Datensatzes unter Anwendung der **Verteilungsmaße Schiefe und Kurtosis** untersucht.⁸⁸⁹ Im vorliegenden Datensatz für Experiment II liegen betragsmäßig maximale Werte von 0,442 für die Schiefe und 0,750 für die Kurtosis vor.⁸⁹⁰ Da die Höchstwerte von Schiefe und Kurtosis in Experimentalstudie II nicht überschritten werden, ist eine annähernde Normalverteilung als gegeben anzusehen.

⁸⁸⁰ Vgl. Hampel 2011, S. 268.

⁸⁸¹ Vgl. Hüttner/Schwarting 2002, S. 263.

⁸⁸² Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006, S. 215.

⁸⁸³ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006, S. 215.

⁸⁸⁴ Vgl. Maxwell/Delaney 2004, S. 114f.

⁸⁸⁵ Vgl. Hampel 2011, S. 269.

⁸⁸⁶ Für die Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstests siehe Anhang 20.

⁸⁸⁷ Vgl. Bortz 1999, S. 276; Bleymüller/Gehlert/Gülicher 2002, S. 124.

⁸⁸⁸ Vgl. Hays 1974, S. 318; Bortz 1999, S. 93.

⁸⁸⁹ Vgl. Curran/West/Finch 1996, S. 28.

⁸⁹⁰ Für die Ergebnisse zur Normalverteilung siehe Anhang 21.

Überdies gilt die **Varianzhomogenität** als weitere Voraussetzung für die Anwendung einer MANOVA.⁸⁹¹ Varianzhomogenität ist dann gegeben, wenn die Varianzen in den unterschiedlichen Gruppen ungefähr gleich groß sind und sich nicht signifikant voneinander unterscheiden.⁸⁹² Eine Überprüfung erfolgt mittels des **Levene-Tests auf Gleichheit** der Fehlervarianzen, da dieses Testverfahren unabhängig von der Prämisse einer Normalverteilung der Daten ist.⁸⁹³ Die Nullhypothese besagt hierbei, dass die Fehlervarianzen der abhängigen Variablen über die Stichproben hinweg gleich sind. Die Ergebnisse zeigen, dass eine signifikante Varianzhomogenität für alle abhängigen Variablen durch den Levene-Test bestätigt wird.⁸⁹⁴ Auch der Box-M-Test auf Homogenität der Kovarianzmatrizen, mit dem sich die Äquivalenz der Kovarianzmatrizen zwischen den Gruppen überprüfen lässt, unterstützt das Resultat des Levene-Tests auf einem höchst signifikanten Niveau ($F = 15,846$; $p = 0.000$).⁸⁹⁵

Ungeachtet der bestätigten Varianzhomogenität gilt nach wissenschaftlichen Erkenntnissen, dass vor allem bei vorliegender Varianzinhomogenität zwei spezifische Bedingungen erfüllt sein sollten.⁸⁹⁶ Erstens wird eine ausreichend große Stichprobe gefordert, wovon in Experiment II ebenfalls auszugehen ist.⁸⁹⁷ Zweitens ist eine **Gleichbesetzung der Zellen** notwendig.⁸⁹⁸ Hierfür wird nach *Hair et al.* ein Quotient aus der größten und kleinsten zu vergleichenden Gruppe gebildet. Als kritischen Wert liefern die Autoren die Vorgabe von 1,5.⁸⁹⁹ Mit einem Quotienten von 1,276 für Experiment II gilt das Kriterium der Gleichbesetzung der Zellen als erfüllt, so dass sogar bei Varianzinhomogenität der Einsatz der MANOVA für das empirisch erhobene Datenmaterial gestattet ist.

In Anlehnung an die Ausführungen zum Manipulation Check für Experiment I in Abschnitt 4.3.8.1 sind auch im Rahmen der Experimentalstudie II die **Manipulationen** zu überprüfen.⁹⁰⁰ Beim zweiten Experiment erfolgen über die Szenarien

⁸⁹¹ Vgl. *Berekoven/Eckert/Ellenrieder* 2006, S. 215; *Field/Hole* 2008, S. 176; *Hampel* 2011, S. 270.

⁸⁹² Vgl. *Eschweiler/Evanschitzky/Woisetschläger* 2007, S. 11; *Hampel* 2011, S. 270.

⁸⁹³ Vgl. *Hussy/Jain* 2002, S. 197; *Eschweiler/Evanschitzky/Woisetschläger* 2007, S. 11; *Hampel* 2011, S. 270.

⁸⁹⁴ Vgl. für die Ergebnisse des Levene-Tests Anhang 22.

⁸⁹⁵ Für den Box-M-Test vgl. Anhang 23.

⁸⁹⁶ Vgl. *Eschweiler/Evanschitzky/Woisetschläger* 2007, S. 11.

⁸⁹⁷ Vgl. *Maxwell/Delaney* 2004, S. 112; *Eschweiler/Evanschitzky/Woisetschläger* 2007, S. 11.

⁸⁹⁸ Vgl. *Hussy/Jain* 2002, S. 197; *Eschweiler/Evanschitzky/Woisetschläger* 2007, S. 11; *Hair et al.* 2010, S. 459f.

⁸⁹⁹ Vgl. *Hair et al.* 2010, S. 459.

⁹⁰⁰ Vgl. zum Einsatz von Manipulation Checks z.B. *Koschate* 2002, S. 120; *Oguachuba* 2009, S. 244.

Manipulationen hinsichtlich der Art des VAPs (Begeisterungs- versus Basisfaktor) und in Bezug auf den Fit (hoher versus niedriger Fit) sowie bezüglich der Art des dargestellten Fitnessstudios (Standard- versus All-Inklusive-Fitnessstudio). Für das zweite Experiment wurden ebenfalls im Zuge der Datenbereinigung (vgl. Abschnitt 4.3.6) Datensätze anhand der **Zuordnungsregel mittels Zentralwert** eliminiert, die eine fehlerhafte Interpretation der Szenarien aufzeigten.⁹⁰¹

Die **Überprüfung der Manipulationen** anhand der Szenarien in Experiment II erfolgt äquivalent zu Experiment I mit Hilfe eines Signifikanztests mittels einfaktorieller Varianzanalyse in Kombination mit dem Brown-Forsythe-Test.⁹⁰² Die Ergebnisse der Mittelwertvergleiche in Schaubild 4-29 zeigen die Abweichungen der szenariobezogenen Mittelwerte. Auch die Ergebnisse der Varianzanalyse bestätigen den Erfolg der Manipulationen. Für die Verteilung zwischen den Gruppen VAPs als Basisfaktoren im Vergleich zu den VAPs als Begeisterungsfaktoren ergibt sich eine hoch signifikante mittlere Differenz von 2,04 ($p = 0,000$). Die mittlere Differenz zwischen den Gruppen mit einem hohen und einem niedrigen Fit beträgt 1,96 und ist ebenfalls hoch signifikant ($p = 0,000$). Letztlich wird auch die Manipulation bezüglich der Art des Fitnessstudios mit den beiden Gruppen All-Inklusive- und Standard-Fitnessstudio mit einer hoch signifikanten mittleren Differenz von 3,18 ($p = 0,000$) bestätigt.

		Mittelwert	Standardabweichung	Fallzahl (prozentual)
Art des VAPs	Basisfaktor	5,00	1,00	589 (52,4)
	Begeisterungsfaktor	2,96	0,97	533 (47,6)
Fit	hoch	5,18	1,02	563 (50,2)
	niedrig	3,22	0,85	559 (49,8)
Art des Fitnessstudios	All-Inklusive-Fitnessstudio	5,69	1,11	560 (49,9)
	Standard-Fitnessstudio	2,51	1,12	562 (50,1)

Schaubild 4-29: Mittelwertvergleich für den Manipulation Check in Experiment II

Zusammenfassend wird somit für sämtliche Szenarien eine **erfolgreiche Manipulation** bestätigt. Im Folgenden werden daher die Auswirkungen des Einsatzes von unterschiedlichen Arten von VAPs auf die abhängigen Variablen mit Hilfe von **Boxplots** untersucht. Hier wird deutlich, dass die Werte der abhängigen Variablen über die verschiedenen Gruppen im zweiten Experiment unter-

⁹⁰¹ Vgl. Oguachuba 2009, S. 243f.

⁹⁰² Vgl. Janssen/Laatz 2007, S. 363.

schiedlich sind.⁹⁰³ Im Folgenden werden die grafischen Ergebnisse unter Bezugnahme der MANOVA auf ihre statistische Signifikanz überprüft.

Die Ergebnisse der **multivariaten Tests der MANOVA** zeigen statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen auf. Für die Prüfgrößen Pillai-Spur ($F = 38,860$; $p = 0,000$), Wilks-Lambda ($F = 40,638$; $p = 0,000$), Hotelling-Spur ($F = 42,010$; $p = 0,000$) sowie die größte charakteristische Wurzel nach Roy ($F = 74,609$; $p = 0,000$) ergeben sich signifikante Resultate, weshalb die Ergebnisse interpretiert werden dürfen.⁹⁰⁴

Im Rahmen der **Hypothesenüberprüfung** werden zunächst die Auswirkungen der unabhängigen Variablen „Value Added Product“ mit den vier Treatments „VAP als Begeisterungsfaktor mit hohem Fit (VAPBeg_{hoherFit})“, „VAP als Begeisterungsfaktor mit niedrigem Fit (VAPBeg_{niedrigerFit})“, „VAP als Basisfaktor mit hohem Fit (VAPBas_{hoherFit})“ und „VAP als Basisfaktor mit niedrigem Fit (VAPBas_{niedriger Fit})“ sowohl im All-Inklusive- als auch im Standard-Fitnessstudio auf die Wahrnehmungskonstrukte analysiert.

Um die Hypothese zu prüfen, ob VAPs als Begeisterungsfaktoren generell einen stärkeren Einfluss auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert eines Dienstleistungsunternehmens haben als VAPs als Basisfaktoren, wird der Fit zunächst vernachlässigt und jeweils die beiden Gruppen „VAP als Begeisterungsfaktor mit hohem Fit (VAPBeg_{hoherFit})“ + „VAP als Begeisterungsfaktor mit niedrigem Fit (VAPBeg_{niedrigerFit})“ sowie „VAP als Basisfaktor mit hohem Fit (VAPBas_{hoherFit})“ + „VAP als Basisfaktor mit niedrigem Fit (VAPBas_{niedriger Fit})“ zu je einer neuen Gruppe zusammengefasst. Als erstes Konstrukt wird die abhängige Variable funktionaler Markennutzen betrachtet. Der **Test der Zwischensubjekteffekte** zeigt einen hochsignifikanten Unterschied der unabhängigen Variablen auf den funktionalen Markennutzen ($F = 73,544$; $p = 0,000$).⁹⁰⁵ Der Einfluss der unabhängigen Variable ist auch für die abhängige Variable symbolischer ($F = 58,998$; $p = 0,000$) und hedonistischer Markennutzen ($F = 46,088$; $p = 0,000$) hoch signifikant. Das Ergebnis bestätigt, dass zwischen den Treatment-Gruppen signifikante Unterschiede hinsichtlich des funktionalen, symbolischen und hedonistischen Markennutzens bestehen. Es kann jedoch noch keine Aussage darüber getroffen werden, welche Treatment-Gruppen sich signifikant voneinander unterscheiden, da der F-Test lediglich prüft, ob eine Mittelwertdifferenz signifikant von null verschieden ist.

⁹⁰³ Für die Darstellung der Boxplots vgl. Anhang 24.

⁹⁰⁴ Die Ergebnisse der multivariaten Tests sind in Anhang 25 dargestellt.

⁹⁰⁵ Für die Tests der Zwischensubjekteffekte vgl. Anhang 26.

So werden weitere multiple Vergleichstests, so genannte **Post-Hoc-Tests**, durchgeführt, um Aussagen über die Unterschiede zwischen den einzelnen Treatment-Gruppen zu treffen. In der vorliegenden Arbeit wird der **Scheffé-Test**⁹⁰⁶, als gängiges Post-Hoc-Verfahren, herangezogen. Hierbei werden die Mittelwertunterschiede auf einem Signifikanzniveau von $p = 0,05$ gemessen.

Für den **funktionalen Markennutzen** liefert ein Vergleich der Treatment-Gruppe $VAPBeg_{\text{hoherFit}} + VAPBeg_{\text{niedrigerFit}}$ mit der Treatment-Gruppe $VAPBas_{\text{hoherFit}} + VAPBas_{\text{niedrigerFit}}$ in einem All-Inklusive-Fitnessstudio bei einer mittleren Differenz von 0,906 einen signifikanten Mittelwertunterschied zwischen den beiden Gruppen ($p = 0,000$).⁹⁰⁷ Ebenso zeigt der Vergleich derselben Treatment-Gruppen mit dem Setting eines Standard-Fitnessstudios bei einer mittleren Differenz von 0,808 einen signifikanten Mittelwertunterschied zwischen den beiden Gruppen ($p = 0,000$). Dies bedeutet, dass VAPs als Begeisterungsfaktoren zu einem signifikant höheren funktionalen Markennutzen als VAPs als Basisfaktoren führen. Dies gilt sowohl für das **All-Inklusive- als auch das Standard-Fitnessstudio**. Somit kann die **Hypothese H_{dir1a} bestätigt** werden. Unabhängig von der Art des Fitnessstudios ist also der Einsatz von Begeisterungsfaktoren empfehlenswert, um den wahrgenommenen funktionalen Markennutzen zu erhöhen.

Bei der Betrachtung der Mittelwertdifferenz im All-Inklusive-Fitnessstudio zeigt sich, dass zwischen der Treatmentgruppe $VAPBeg_{\text{hoherFit}} + VAPBeg_{\text{niedrigerFit}}$ und der Treatmentgruppe $VAPBas_{\text{hoherFit}} + VAPBas_{\text{niedrigerFit}}$ beim **symbolischen Markennutzen** (Mittlere Differenz = 1,272; $p = 0,000$) sowie beim **hedonistischen Markennutzen** (Mittlere Differenz = 0,624; $p = 0,000$) signifikante Unterschiede existieren. Im Standard-Fitnessstudio liegt für dieselben Treatmentgruppen eine mittlere Differenz von 0,970 bei $p = 0,000$ beim **symbolischen** sowie eine mittlere Differenz von 0,968 bei $p = 0,000$ beim **hedonistischen Markennutzen** vor. Demnach sind die Hypothesen **H_{dir1b} und H_{dir1c}** ebenfalls für die beiden Arten von Fitnessstudios **zu bestätigen**. Folglich führen VAPs als Begeisterungsfaktoren zu einem signifikant höheren symbolischen und hedonistischen Markennutzen als VAPs als Basisfaktoren.

Anschließend werden die Auswirkungen der unabhängigen Variablen „Value Added Product“ mit den vier Treatments „VAP als Begeisterungsfaktor mit hohem Fit ($VAPBeg_{\text{hoherFit}}$)“, „VAP als Begeisterungsfaktor mit niedrigem Fit

⁹⁰⁶ Sämtliche Ergebnisse der Scheffé-Tests zu den Gruppenvergleichen in Experiment II sind in Anhang 27 abgebildet.

⁹⁰⁷ Für die Ergebnisse der Scheffé-Tests vgl. Anhang 27. Zudem wird die deskriptive Statistik der Mittelwerte für sämtliche Konstrukte in Anhang 28 dargestellt.

(VAPBeg_{niedrigerFit})“, „VAP als Basisfaktor mit hohem Fit (VAPBas_{hoherFit})“ und „VAP als Basisfaktor mit niedrigem Fit (VAPBas_{niedrigerFit})“ nun separat betrachtet und der Fokus auf die Variation des Fits des VAPs in der jeweiligen Kategorie gelegt. In Bezug auf die abhängige Variable **funktionaler Markennutzen** liefert ein Vergleich der Treatmentgruppe VAPBeg_{hoherFit} mit der Treatmentgruppe VAPBeg_{niedrigerFit} in einem All-Inklusive-Fitnessstudio bei einer mittleren Differenz von 0,614 einen hochsignifikanten Mittelwertunterschied zwischen diesen beiden Gruppen ($p = 0,000$). Der Vergleich der Mittelwertunterschiede offenbart darüber hinaus, dass sich die Gruppe VAPBeg_{hoherFit} hinsichtlich des **symbolischen** und des **hedonistischen Nutzens** signifikant von der Gruppe VAPBeg_{niedrigerFit} unterscheidet (Mittlere Differenz = 0,540; $p = 0,016$ beim symbolischen Markennutzen und Mittlere Differenz = 0,477; $p = 0,035$ beim hedonistischen Markennutzen). Daher finden die **Hypothesen H_{dir2a}, H_{dir2b} sowie H_{dir2c} für All-Inklusive-Fitnessstudios Unterstützung**. In All-Inklusive-Fitnessstudios ist demnach der Fit zwischen dem angebotenen VAP als Begeisterungsfaktor und der Dienstleistung ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Steigerung des wahrgenommenen Markennutzens.

Nachfolgend werden die Auswirkungen der Treatmentgruppe VAPBeg_{hoherFit} mit der Treatmentgruppe VAPBeg_{niedrigerFit} in einem **Standard-Fitnessstudio** verglichen. Entgegen den Hypothesen H_{dir2a}, H_{dir2b} sowie H_{dir2c} zeigen die beobachteten Mittelwerte der Treatmentgruppe VAPBeg_{hoherFit} mit der Treatmentgruppe VAPBeg_{niedrigerFit} **keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich des funktionalen, des symbolischen sowie des hedonistischen Markennutzens**. Vergleicht man den Mittelwert der Gruppe VAPBeg_{hoherFit} mit dem Mittelwert der Gruppe VAPBeg_{niedrigerFit} ergeben sich für die abhängige Variable funktionaler Markennutzen keine signifikanten Unterschiede zwischen diesen Faktorstufen (Mittlere Differenz = 0,210; $p = 0,745$). Ebenso sind die Mittelwerte der Treatments für den symbolischen Markennutzen (Mittlere Differenz = 0,167; $p = 0,965$) sowie den hedonistischen Markennutzen (Mittlere Differenz = 0,178; $p = 0,932$) nicht signifikant unterschiedlich. Demnach haben VAPs als Begeisterungsfaktoren in Verbindung mit einem hohen Fit keinen positiveren Einfluss auf den funktionalen, den symbolischen und hedonistischen Markennutzen als VAPs als Begeisterungsfaktoren mit einem niedrigen Fit. So werden die **Hypothesen H_{dir2a}, H_{dir2b} sowie H_{dir2c} für Standard-Fitnessstudios nicht unterstützt**. Im Gegensatz zu All-Inklusive-Fitnessstudios ist bei Standard-Fitnessstudios folglich der Fit zwischen dem angebotenen VAP als Begeisterungsfaktor und der Dienstleistung nicht für den wahrgenommenen Markennutzen maßgebend.

Im Folgenden geht es um die Gegenüberstellung der Treatmentgruppen „VAP als Basisfaktor mit hohem Fit (VAPBas_{hoherFit})“ und „VAP als Basisfaktor mit niedrigem Fit (VAPBas_{niedrigerFit})“. Ein Vergleich der Treatmentgruppe VAPBas_{hoherFit} mit der Treatmentgruppe VAPBas_{niedrigerFit} in einem All-Inklusive-

Fitnessstudio liefert bei einer mittleren Differenz von 0,983 einen hochsignifikanten Mittelwertunterschied zwischen diesen beiden Gruppen in Bezug auf die abhängige Variable **funktionaler Markennutzen** ($p = 0,000$). Ebenso liefert der Vergleich der Gruppenmittelwerte hoch signifikante Differenzen im Wert für die abhängige Variable **hedonistischer Markennutzen** (Mittlere Differenz = 0,483; $p = 0,007$). Aufgrund dieser Ergebnisse finden die **Hypothesen H_{dir3a} und H_{dir3c} für All-Inklusive-Fitnessstudios Unterstützung**. Entgegen der Hypothese H_{dir3b} zeigen die beobachteten Mittelwerte der Treatmentgruppe $VAPBas_{hoherFit}$ und der Treatmentgruppe $VAPBas_{niedrigerFit}$ für den **symbolischen Markennutzen** keinen signifikanten Unterschied (Mittlere Differenz = 0,117; $p = 0,994$). Zusammengefasst haben VAPs als Basisfaktoren in Verbindung mit einem hohen Fit einen positiveren Einfluss auf den funktionalen und den hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Basisfaktoren in Verbindung mit einem niedrigen Fit. Dieser Effekt kann für den symbolischen Markennutzen nicht identifiziert werden und daher ist **Hypothese H_{dir3b} für das All-Inklusive-Fitnessstudio abzulehnen**.

Anschließend werden die Auswirkungen der Treatmentgruppen „VAP als Basisfaktor mit hohem Fit ($VAPBas_{hoherFit}$)“ und „VAP als Basisfaktor mit niedrigem Fit ($VAPBas_{niedrigerFit}$)“ für ein Standard-Fitnessstudio untersucht. Hierbei zeigen sich dieselben Ergebnisse wie im Fall eines All-Inklusive-Fitnessstudios. Der Vergleich der Gruppenmittelwerte zwischen $VAPBas_{hoherFit}$ und $VAPBas_{niedrigerFit}$ offenbaren signifikante Differenzen in den Werten für die abhängigen Variablen **funktionaler** (Mittlere Differenz = 0,979; $p = 0,000$) und **hedonistischer Markennutzen** (Mittlere Differenz = 0,797, $p = 0,000$). Die mittlere Differenz von 0,431 und $p = 0,090$ für den **symbolischen Markennutzen** zeigt keinen signifikanten Einfluss. Obwohl die Mittelwertdifferenz nur geringfügig unterschritten wird, ist die **Hypothese H_{dir3b} auch für das Standard-Fitnessstudio abzulehnen**. Die **Hypothesen H_{dir3a} und H_{dir3c} finden im Standard-Fitnessstudio ebenfalls Unterstützung**. Bei dem Angebot von VAPs als Basisfaktoren ist unabhängig von der Art des Fitnessstudios festzuhalten, dass der Fit entscheidend für den wahrgenommenen funktionalen und hedonistischen Markennutzen ist, wohingegen der symbolische Markennutzen nicht positiv beeinflusst wird.

Letztlich werden mit den Hypothesen $H_{dir4(a-c)}$ und $H_{dir5(a-c)}$ Gruppenvergleiche zwischen einem All-Inklusive- sowie einem Standard-Fitnessstudio vorgenommen, um Aussagen hinsichtlich der Vorteilhaftigkeit eines Einsatzes von VAPs im Falle des **Bundling- bzw. des Nicht-Bundling-Falls** treffen zu können. Um die Hypothese zu prüfen, ob VAPs als Begeisterungsfaktoren in All-Inklusive-Fitnessstudios einen stärkeren Einfluss auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert haben als VAPs als Begeisterungsfaktoren in einem Standard-Fitnessstudio, werden jeweils die beiden Fälle „VAP als Begeisterungsfaktor mit hohem Fit ($VAPBeg_{hoherFit}$)“ + „VAP als Begeisterungsfaktor mit niedrigem Fit ($VAPBeg_{niedrigerFit}$)“ für den Fall eines All-Inklusive-Fitnessstudios und eines

Standard-Fitnessstudios zu je einer neuen Gruppe zusammengefasst. Als zentrale abhängige Variable wird zunächst der **funktionale Markennutzen** betrachtet. Ein Vergleich der Treatmentgruppe $VAPB_{\text{hoherFit}} + VAPB_{\text{niedrigerFit}}$ für den Fall eines All-Inklusive-Fitnessstudios mit der Treatmentgruppe $VAPB_{\text{hoherFit}} + VAPB_{\text{niedrigerFit}}$ für den Fall eines Standard-Fitnessstudios liefert bei einer mittleren Differenz von 0,033 keinen signifikanten Mittelwertunterschied zwischen den Gruppen in Bezug auf die abhängige Variable funktionaler Markennutzen ($p = 1,000$). Ferner ergibt der Vergleich der Gruppenmittelwerte für die abhängige Variable **hedonistischer Markennutzen** auf einem Signifikanzniveau von 10 Prozent mit einer mittleren Differenz von 0,235 einen signifikanten Unterschied ($p = 0,062$). Aufgrund dieser Ergebnisse findet die **Hypothese H_{dir4a}** entgegen der vorher getroffenen Annahme **keine Unterstützung**. Die **Hypothese H_{dir4b}** für den **symbolischen Markennutzen** mit einer mittleren Differenz von 0,612 und einem Signifikanzniveau von $p = 0,000$ sowie die Hypothese **H_{dir4c}** für den **hedonistischen Markennutzen** sind zu **bestätigen**. Folglich haben VAPs als Begeisterungsfaktoren in einem All-Inklusive-Fitnessstudio einen positiveren Einfluss auf den symbolischen und den hedonistischen Markennutzen als VAPs als Begeisterungsfaktoren in einem Standard-Fitnessstudio. Für den funktionalen Markennutzen ist dieser Zusammenhang zu verneinen.

Schließlich werden die beiden Treatmentgruppen $VAPB_{\text{hoherFit}} + VAPB_{\text{niedrigerFit}}$ für den Fall eines All-Inklusive-Fitnessstudios mit der Treatmentgruppe $VAPB_{\text{hoherFit}} + VAPB_{\text{niedrigerFit}}$ für den Fall eines Standard-Fitnessstudios miteinander verglichen. Der Vergleich der Treatmentgruppen liefert bei einer mittleren Differenz von 0,094 keinen signifikanten Mittelwertunterschied zwischen diesen beiden Gruppen in Bezug auf die abhängige Variable **funktionaler Markennutzen** ($p = 0,684$). Der Vergleich der Mittelwertunterschiede offenbart darüber hinaus, dass sich die Gruppe $VAPB_{\text{hoherFit}} + VAPB_{\text{niedrigerFit}}$ für den Bundling-Fall (All-Inklusive-Fitnessstudio) hinsichtlich des **symbolischen und des hedonistischen Markennutzens** signifikant von der Gruppe $VAPB_{\text{hoherFit}} + VAPB_{\text{niedrigerFit}}$ für den Nicht-Bundling-Fall (Standard-Fitnessstudio) unterscheidet (Mittlere Differenz = 0,310; $p = 0,004$ beim symbolischen Markennutzen und Mittlere Differenz = 0,579; $p = 0,000$ beim hedonistischen Markennutzen). Demnach haben VAPs als Basisfaktoren in einem All-Inklusive-Fitnessstudio einen positiveren Einfluss auf den symbolischen sowie den hedonistischen Markennutzen als VAPs als Basisfaktoren in einem Standard-Fitnessstudio. Folglich sind die **Hypothesen H_{dir5b} und H_{dir5c} zu bestätigen**, wohingegen **Hypothese H_{dir5a} abgelehnt** wird. Demnach haben VAPs als Basisfaktoren in einem All-Inklusive-Fitnessstudio ebenfalls einen positiveren Einfluss auf den symbolischen und hedonistischen Markennutzen, nicht jedoch auf den funktionalen Markennutzen.

Im folgenden Kapitel werden die Wirkungsbeziehungen innerhalb des integrierten Markenwertmodells mit Hilfe der **Strukturgleichungsanalyse** untersucht und hierbei die Moderatoreneffekte berücksichtigt.

4.4 Strukturgleichungsanalyse mit den Wirkungen innerhalb des Markenwertmodells

4.4.1 Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse

Auf Basis der experimentellen Untersuchung der Wirkungen von VAPs auf den Markennutzen werden in diesem Abschnitt die weiteren Effekte auf der psychologischen und verhaltensbezogenen Wirkungsebene berücksichtigt. Die Betrachtung des **integrierten Markenwertmodells** erfolgt unter Rückgriff auf die **Strukturgleichungsanalyse als Methodik**, da der Einfluss von mehreren unabhängigen Variablen auf mehrere abhängige Variablen zu analysieren ist. Während sich die Experimentalstudie dazu eignet verschiedene Ausprägungen von VAPs durch Gruppenvergleiche zu untersuchen, stößt diese Methodik an ihre Grenzen, sobald mehrstufige Ursache-Wirkungsbeziehungen zwischen mehreren unabhängigen und mehreren abhängigen Variablen zu untersuchen sind. Die Strukturgleichungsanalyse ist im Gegensatz zu Experimenten jedoch nicht im Stande unterschiedliche Kombinationen von Ausprägungen hinsichtlich der VAPs zu berücksichtigen.

Im Rahmen der Strukturgleichungsanalyse werden somit die Wirkungsbeziehungen auf der psychologischen Wirkungsebene zwischen den kognitiven Markennutzenfacetten in Form des funktionalen, symbolischen und hedonistischen Markennutzens und der Markeneinstellung als affektive Komponente untersucht. Darüber hinaus gilt es, die konativen Wirkungseffekte zu berücksichtigen, die wiederum durch den Einfluss der Markeneinstellung auf die der Verhaltensebene zugrunde liegenden Konstrukte (Wieder-) Kaufabsicht, Cross Buying, Weiterempfehlung und Preispremiumbereitschaft abgebildet werden. In Schaubild 4-30 wird das Markenwertmodell mit den zu untersuchenden Wirkungsbeziehungen sowie die in Abschnitt 3.3 hergeleiteten Hypothesen dargestellt.

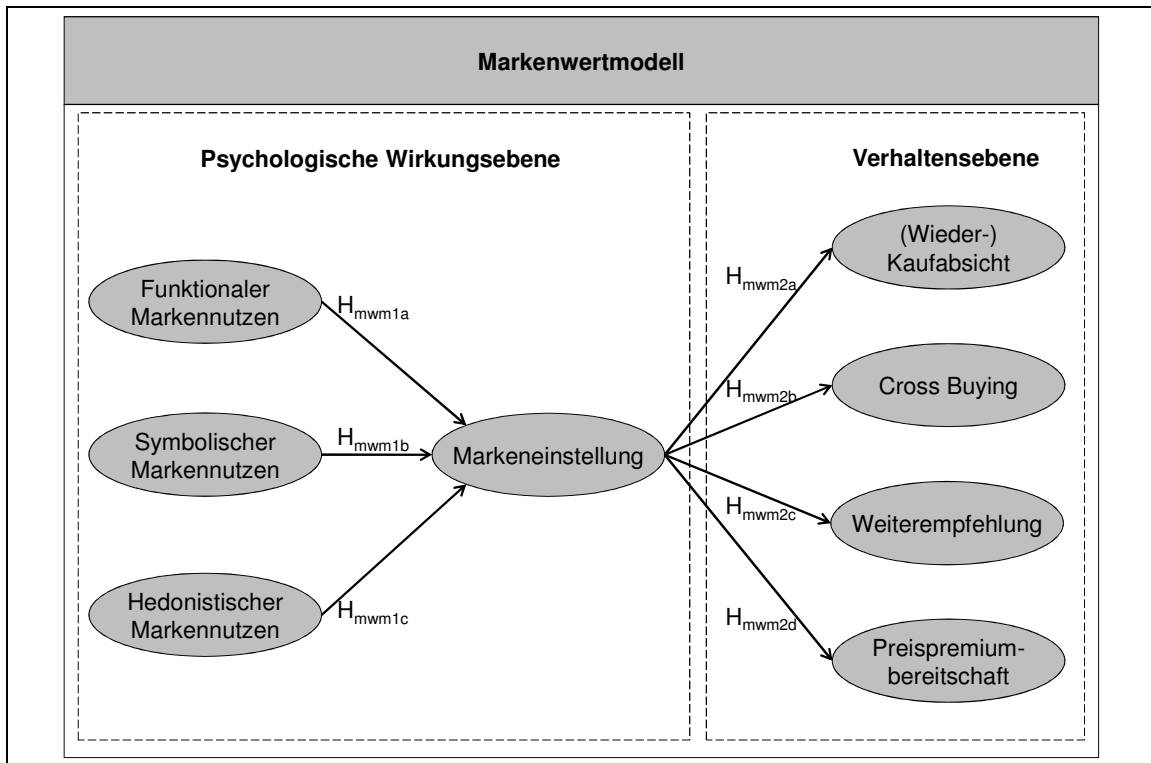


Schaubild 4-30: Markenwertmodell und Hypothesen der Strukturgleichungsanalyse

Für die Parameterschätzung der Strukturgleichungsanalyse existieren mit den **kovarianzbasierten und varianzbasierten Verfahren** zwei alternative Berechnungsverfahren.⁹⁰⁸ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird auf das varianzbasierte Partial-Least-Squares (PLS)-Verfahren zurückgegriffen. Die Auswertung der Strukturgleichungsanalyse erfolgt mit Hilfe des Programms SmartPLS 2.0.

Die Beurteilung der **Validität des Strukturmodells** umfasst eine Untersuchung der Wirkungsbeziehungen zwischen den aufgezeigten Konstrukten und liefert damit einhergehend den Erklärungsbeitrag der unabhängigen Variablen sowie die Erklärungsgüte der abhängigen Variablen. Mit der (1) Stärke und Signifikanz der Pfadkoeffizienten im Strukturmodell, dem (2) Bestimmtheitsmaß (R^2) der endogenen Variablen, der (3) Effektstärke (f^2) und des (4) Stone-Geisser-Test-Kriteriums (Q^2) werden demnach die zentralen Gütekriterien für varianzbasierte Verfahren zur Überprüfung herangezogen.⁹⁰⁹

⁹⁰⁸ Für eine detaillierte Gegenüberstellung und kritische Würdigung der beiden Verfahren vgl. Chin/Newsted 1999, S. 308ff.; Bliemel 2005, S.10f.; Herrmann/Huber/Kressmann 2006, S. 38ff.; Homburg/Klarmann 2006, S. 734f.

⁹⁰⁹ Vgl. Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, S. 83ff.

(1) Stärke und Signifikanz der Pfadkoeffizienten

Die Bestimmung der Stärke, Richtung und Signifikanz der Pfadkoeffizienten zeigt die Wirkungszusammenhänge zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen. Der Pfadkoeffizient stellt hierbei den **Regressionskoeffizienten** einer linearen Funktion dar und misst den Effekt zwischen einer unabhängigen und einer abhängigen Variablen. Im Strukturmodell wird eine Pfadstärke von 0,1 als Mindestwert angenommen. Zudem ist die Signifikanz der Pfadkoeffizienten mit Hilfe der t-Statistiken zu überprüfen. Hierbei sind Signifikanzniveaus von 1 Prozent, 5 Prozent oder 10 Prozent gängig.⁹¹⁰

(2) Bestimmtheitsmaß (R^2)

Das Bestimmtheitsmaß (R^2) der abhängigen Variable gibt die Höhe bzw. den **Anteil der erklärten Varianz an der Gesamtvarianz** eines abhängigen Konstrukts an. Mit steigendem Anteil der erklärten Varianz an der Gesamtvarianz nähert sich das Bestimmtheitsmaß dem Wert eins. Obwohl in der Literatur im Hinblick auf den Mindestwert für R^2 keine eindeutige Aussage existiert, fordern *Herrmann et al.* einen Richtwert von 0,3.⁹¹¹ Dieser Richtwert dient auch in der vorliegenden Arbeit als Anhaltspunkt.

(3) Effektstärke (f^2)

Die Effektstärke (f^2) lässt eine Aussage über die **Signifikanz des Einflusses** zwischen der unabhängigen bzw. exogenen Variable und der abhängigen bzw. endogenen Variable zu. Hierbei wird das Bestimmtheitsmaß der abhängigen Variable zum einen bei Berücksichtigung und zum anderen bei Ausschluss einzelner unabhängiger Variablen untersucht. Die Effektstärke drückt den Einfluss der unabhängigen Variable auf die nachgelagerte Variable aus. Während der Wertebereich zwischen Null und Eins liegt, deuten Werte von 0,02, 0,15 bzw. 0,35 auf einen geringen, mittleren bzw. hohen Einfluss hin.⁹¹²

(4) Stone-Geisser-Test-Kriterium (Q^2)

Die **Prognoserelevanz des Strukturmodells** ist zudem für jedes Zielkonstrukt mit dem nicht-parametrischen Stone-Geisser-Test-Kriterium (Q^2) zu überprüfen. Dieses gibt an, wie gut die empirischen Daten durch das Modell und die PLS-Parameter abgebildet werden. Eine hinreichende Prognosefähigkeit des Modells wird ab Werten größer als Null angezeigt.⁹¹³

⁹¹⁰ Vgl. *Chin/Newsted* 1999, S. 308ff.; *Krafft/Götz/Liehr-Gobbers* 2005, S. 83ff.

⁹¹¹ Vgl. *Chin* 1998, S. 323; *Herrmann/Huber/Kressmann* 2006, S. 61.

⁹¹² Vgl. *Chin* 1998, S. 316f.; *Cohen* 1998, S. 413; *Boßow-Thies/Panten* 2009, S. 365ff.

⁹¹³ Vgl. *Chin* 1998, S. 318; *Herrmann/Huber/Kressmann* 2006, S. 58.

Im folgenden Schaubild 4-31 sind **Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells** mit jeweiligen Anforderungsniveaus zusammenfassend dargestellt.

Güteart	Gütekriterien	Anforderungen
Stärke und Signifikanz der Pfadkoeffizienten	Pfadkoeffizient	> 0,1
	t-Wert des Pfadkoeffizienten	> 1,98 (> 1,64)
Varianzerklärung des endogenen Konstrukts	Bestimmtheitsmaß (R^2)	> 0,3
Erklärungsbeitrag der exogenen auf die endogene Variable	Effektstärke (f^2)	> 0,02
Prognoserelevanz	Stone-Geisser-Test-Kriterium (Q^2)	> 0

Schaubild 4-31: Gütekriterien zur Beurteilung der Strukturgleichungsanalyse
(Quelle: in Anlehnung an Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, S. 85;
Herrmann/Huber/Kressmann 2006, S. 61)

Die **Analyse des vorgestellten Markenwertmodells** erfolgt anhand der aufgeführten Gütekriterien. In einem **ersten Schritt** werden die Wirkungsbeziehungen zwischen den kognitiven Markenassoziationen, d.h. dem funktionalen, symbolischen und hedonistischen Markennutzen, auf die affektive Markeneinstellung untersucht. Im Anschluss daran werden in einem **zweiten Schritt** die Wirkungen der Markeneinstellung auf die konativen bzw. verhaltensbezogenen Komponenten der Markenbindung betrachtet. Die Markenbindung ist in der vorliegenden Arbeit als aggregiertes, übergeordnetes Konstrukt zu verstehen, das die konativen Dimensionen des (Wieder-) Kaufs, des Cross Buying, der Weiterempfehlung sowie der Preispremiumbereitschaft umfasst.

Die Ergebnisse der **Wirkungsbeziehungen** zwischen dem **funktionalen, symbolischen und hedonistischen Markennutzen** und der **Markeneinstellung** sind in Schaubild 4-32 dargestellt.

Exogene Variable	Einflussstärke exogener Variablen			R ²	Q ²	Hypothese	Ergebnis
	Pfadstärke	t-Wert	f ²				
	> 0,1	> 1,98 (> 1,64)	> 0,02	> 0,3	> 0		
Funktionaler Markennutzen	0,36**	6,85	0,05	0,871	0,76	H _{mwm1a}	✓
Symbolischer Markennutzen	0,08*	1,78	0,02			H _{mwm1b}	✓
Hedonistischer Markennutzen	0,58**	14,27	0,13			H _{mwm1c}	✓
* Signifikant auf 10 %-Niveau ** Signifikant auf 5 %-Niveau							

Schaubild 4-32: Wirkungsbeziehungen zwischen den Dimensionen des Markennutzens und der Markeneinstellung

Während anhand der **Pfadstärken der exogenen Variablen funktionaler und hedonistischer Markennutzen**, mit Werten von 0,36 und 0,58 über dem Mindestwert, hoch signifikante Wirkungen auf die Markeneinstellung nachgewiesen werden, liegt der Einfluss des **symbolischen Markennutzens** auf die Markeneinstellung mit einer Pfadstärke von 0,08 geringfügig unter dem geforderten

Mindestmaß. Aufgrund der Bestätigung der Signifikanz des symbolischen Markennutzens auf dem 10%-Niveau sowie der Tatsache, dass die Pfadstärke den Grenzwert nur marginal unterschreitet, wird der Einfluss ebenfalls als signifikant akzeptiert. Die Ergebnisse der Effektstärken f^2 der drei exogenen Variablen bestätigen die signifikanten Wirkungsbeziehungen, deuten jedoch für den funktionalen und symbolischen Markennutzen mit Werten von 0,05 und 0,02 auf einen geringeren Einfluss hin, für den hedonistischen Markennutzen auf eine mittlere Einflussstärke.

Die **Varianzerklärung der endogenen Variable Markeneinstellung** erfolgt unter Rückgriff auf das Bestimmtheitsmaß R^2 . Der funktionale, symbolische und hedonistische Markennutzen erklärt die Markeneinstellung zu 87,1 Prozent, so dass von einer überaus hohen Erklärung der Zielvariablen und damit von einer Bestätigung des ersten Teils des Strukturgleichungsmodells auszugehen ist. In gleichem Maße bestätigt das Stone-Geisser-Kriterium mit einem Wert von 0,76 die hohe Vorhersagevalidität der Markeneinstellung.

Auf Basis der vorangegangenen Ausführungen sind die drei **Hypothesen $H_{mwm1(a-c)}$ zu bestätigen**. Demnach wurde nachgewiesen, dass der (a) funktionale, der (b) symbolische und der (c) hedonistische Markennutzen einen positiven Einfluss auf die Markeneinstellung ausüben. Während der hedonistische Markennutzen die stärkste Wirkung ausübt und der funktionale Markennutzen die Markeneinstellung ebenfalls stark beeinflusst, ist der Effekt des symbolischen Markennutzens eher als gering einzustufen.

Im zweiten Schritt werden die **Wirkungen der Markeneinstellung** auf die **verhaltensbezogenen Komponenten der Markenbindung** analysiert. In Schaubild 4-33 sind die Ergebnisse der Wirkungsbeziehungen von der Markeneinstellung auf die Variablen (Wieder-) Kauf, Cross Buying (Produkt), Cross Buying (Dienstleistung), Weiterempfehlung sowie Preispremiumbereitschaft dargestellt.

Endogene Variable	Einflussstärke endogener Variablen			R ²	Q ²	Hypothese	Ergebnis
	Pfadstärke	t-Wert	f ²				
	> 0,1	> 1,98 (> 1,64)	> 0,02				
(Wieder-) Kauf	0,73**	19,95	1,00	0,53	0,40	H _{mwm2a}	✓
Cross Buying (Produkt)	0,45**	7,96		0,21	0,16	H _{mwm2b (P)}	✓
Cross Buying (Dienstleistung)	0,27**	4,74		0,08	0,06	H _{mwm2b (D)}	✓
Weiterempfehlung	0,74**	23,26		0,54	0,40	H _{mwm2c}	✓
Preispremiumbereitschaft	0,44**	10,32		0,20	0,17	H _{mwm2d}	✓
* Signifikant auf 10 %-Niveau ** Signifikant auf 5 %-Niveau							

Schaubild 4-33: Wirkungsbeziehungen zwischen der Markeneinstellung und den Komponenten der Markenbindung

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass für die Verhaltensabsicht des Cross Buying im Rahmen der folgenden Analyse zwischen der Absicht eines Kunden zum Kauf zusätzlicher Produkte oder zusätzlicher Dienstleistungen differenziert wird. Die Erfassung der Cross Buying-Absicht basiert im Fragebogen folglich auf **zwei unterschiedlichen Konstrukten**.

Im Zuge der nachfolgenden **Ergebnisinterpretation** ist zu beachten, dass der zweite Teil des Markenwertmodells aus einer exogenen und mehreren endogenen Variablen besteht. Somit liegt für jede endogene Variable ein einzelner Wert für das Bestimmtheitsmaß und für das Stone-Geisser-Kriterium vor sowie der Wert 1,0 für die Effektstärke der Markeneinstellung aufgrund der einzelnen exogenen Variable.

Die **Pfadstärken** zwischen der **Markeneinstellung** und den Konstrukten (**Wieder-) Kauf, Cross Buying (Produkt), Cross Buying (Dienstleistung), Weiterempfehlung sowie Preispremiumbereitschaft** liegen alle über dem geforderten Mindestwert von 0,1 und erweisen sich jeweils als hoch signifikant. Wie bereits im vorhergehenden Absatz erwähnt, bildet die Markeneinstellung die einzige exogene Variable, so dass die Effektstärke auf 1,0 festgelegt wird. Diesem Gütekriterium ist jedoch aufgrund der Alleinstellung keine Beachtung beizumessen.

Im Hinblick auf das Bestimmtheitsmaß liegen für die Konstrukte (Wieder-) Kauf und Weiterempfehlung mit 0,53 und 0,54 hohe Werte vor. Für die Variablen Cross Buying (Produkt) und Preispremiumbereitschaft sind mittlere Werte von 0,21 und 0,20 für die Bestimmtheitsmaße festzustellen. Lediglich das Konstrukt Cross Buying (Dienstleistung) weist ein geringes Bestimmtheitsmaß von 0,08 auf. Vor allem bei komplexeren Strukturgleichungsmodellen mit mehreren exogenen Variablen sind geringere R^2 -Werte keine Seltenheit. In diesem Zusammenhang ist das Anforderungsniveau von 0,3 zu relativieren. Vor dem Hintergrund, dass die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit nicht in der bestmöglichen und vollständigen Erklärung der Zielvariablen liegt, sondern der **tatsächliche Einfluss** fokussiert wird, ist für sämtliche R^2 ein zufrieden stellendes Ergebnis zu konstatieren. Eine vollständige Erklärung der endogenen Variablen erfordert beispielsweise neben der Markeneinstellung die Berücksichtigung weiterer unabhängiger Variablen, die allerdings im Rahmen dieser Arbeit eine untergeordnete Rolle spielen. Die Ergebnisse des Stone-Geisser-Kriteriums bestätigen erneut die Vorhersagevalidität der endogenen Variablen.

Somit sind die **Hypothesen $H_{mwm2(a-d)}$ zu bestätigen** und es ist festzuhalten, dass die (a) (Wieder-) Kaufabsicht, die (b) Cross Buying-Absicht für Produkte und Dienstleistungen, die (c) Weiterempfehlungsabsicht (Word-of-Mouth) und die (d) Preispremiumbereitschaft positiv von der Markeneinstellung beeinflusst werden. Sämtliche Wirkungsbeziehungen sind hoch signifikant und weisen ho-

he Pfadstärken auf. Eine positive Markeneinstellung wirkt sich hierbei besonders stark auf die Kaufabsicht und Weiterempfehlung von Kunden aus. Konträr dazu wird die Cross Buying-Absicht von weiteren Dienstleistungen am geringsten beeinflusst.

Im folgenden Abschnitt werden die **Resultate der Moderatoreneffekte** genauer betrachtet.

4.4.2 Erkenntnisse zu den Moderatoreneffekten

Die Analyse der Moderatoreneffekte zielt auf die Frage ab, ob und wie moderierende Variablen die Wirkungen des Einsatzes von VAPs auf die direkten verhaltenswissenschaftlichen Markenwertgrößen in Form des funktionalen Markennutzens (FMI), des symbolischen Markennutzens (SMI) und des hedonistischen Markennutzens (HMI) beeinflussen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden zum einen die zentralen **Moderatoren Produktinvolvement und Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen** erfasst. Darüber hinaus findet eine Überprüfung **soziodemografischer und personenbezogener Moderatoren** statt. Hierbei werden neben dem Alter und Geschlecht der Probanden die Erfahrung mit dem Kauf von VAPs sowie die Mitgliedschaft in Fitnessstudios berücksichtigt.

Grundsätzlich lassen sich für die Untersuchung der Moderatoreneffekte unterschiedliche Methoden heranziehen. Während der Einsatz von Submodellanalysen und Gruppenvergleichen zwar eine Bestätigung der Moderation zulassen, besteht bei diesen Verfahren keine Möglichkeit, die Stärke der moderierenden Einflüsse zu quantifizieren.⁹¹⁴ Die Regressionsanalyse stellt prinzipiell eine weitere Methode dar, mit deren Hilfe Moderatoreneffekte auf den Zusammenhang zwischen einer abhängigen und einer oder mehrerer unabhängiger Variablen zu untersuchen ist.⁹¹⁵ Da in der vorliegenden Arbeit die Moderatoren auf den Zusammenhang zwischen VAPs als Begeisterungsfaktoren und dem funktionalen, symbolischen und hedonistischen Markennutzen zu untersuchen sind und somit von mehreren abhängigen und einer unabhängigen Variable auszugehen ist, ist der Rückgriff auf die Regressionsanalyse auszuschließen. In Anlehnung an *Chin et al.* bietet sich für die Analyse von Moderationen bei mehreren abhängigen und unabhängigen Variablen insbesondere die **Strukturgleichungsanalyse** und hierbei das varianzbasierte Partial-Least-Squares (PLS)-Verfahren an.⁹¹⁶ Vor diesem Hintergrund werden die Moderatoren Produktinvolvement und Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen sowie die soziodemografischen und personenbezogenen Moderatoren ebenfalls mit dem Programm SmartPLS 2.0

⁹¹⁴ Vgl. *Chin/Marcolin/Newsted* 2003, S. 190ff.; *Eggert/Fassott/Helm* 2005, S. 107ff.

⁹¹⁵ Vgl. *Bortz* 2006, S. 182ff.

⁹¹⁶ Vgl. *Chin/Marcolin/Newsted* 2003, S. 189ff.

untersucht. Aufgrund des Fokus der vorliegenden Untersuchung auf die Wirkung von VAPs und der grundlegenden Ausgangshypothese zum Einsatz von VAPs als Begeisterungsfaktoren konzentriert sich die Moderatorenanalyse auf die unabhängige Variable Einsatz von VAPs als Begeisterungsfaktoren.

Während die Moderatoren Produktinvolvement (PI) und Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen (VFR) sowie die drei abhängigen Variablen des Markennutzens jeweils über Indikatoren mit einer siebenstufigen Likert-Skala erfasst werden, liegen für die unabhängige Variable Einsatz von VAPs als Begeisterungsfaktoren (VAP_{Beg}) lediglich die im Zuge der Experimentalstudie verwendeten Angaben zu den Szenarien Begeisterungs- vs. Basisfaktoren vor. Dementsprechend ist für die unabhängige Variable VAP_{Beg} der **Einsatz einer Dummy-Variablen** mit einer 0/1-Kodierung erforderlich, in der die Fälle mit Basisfaktoren als Null und die Fälle mit Begeisterungsfaktoren als Eins kodiert werden.⁹¹⁷ Mit dem Einsatz der Dummy-Variablen und der entsprechenden Kodierung wird darüber hinaus die Eindeutigkeit des Manipulationsschemas gewährleistet.

Die Beurteilung der Moderatoreffekte für das Produktinvolvement und die Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen erfolgt mittels der in Abschnitt 4.3.2 vorgestellten **Gütekriterien**, d.h. anhand der **Pfadstärke** sowie der **Signifikanz**. In Schaubild 4-34 sind die Ergebnisse der Moderatorenanalyse aufgeführt.

Unabhängige Variable	Abhängige Variable	Moderator	Einflussstärke des Moderators		Hypothese	Ergebnis
			Pfadstärke	t-Wert		
			> 0,1	> 1,98 (> 1,64)		
VAP_{Beg}	FMI	PI	0.14**	3.12	H _{mod1a}	✓
	SMI	PI	0.13	1.61	H _{mod1b}	n.b.
	HMI	PI	0.14**	2.99	H _{mod1c}	✓
VAP_{Beg}	FMI	VFR	0.15**	2.45	H _{mod2a}	✓
	SMI	VFR	0.04	0.56	H _{mod2b}	n.b.
	HMI	VFR	0.08	1.29	H _{mod3b}	n.b.
* Signifikant auf 10 %-Niveau ** Signifikant auf 5 %-Niveau						

Schaubild 4-34: Moderatoreffekte zwischen dem Einsatz von Value Added Products und den Dimensionen des Markennutzens

Der Moderator **Produktinvolvement** verstärkt den Einfluss des Einsatzes von VAPs als Begeisterungsfaktor auf den funktionalen und hedonistischen Markennutzen. Hierbei sind die Einflussstärken für beide Moderationen mit jeweils 0,14 akzeptabel und zudem hoch signifikant. Einzig der Moderatoreffekt des Produktinvolvements auf den Zusammenhang zwischen Einsatz von VAPs und

⁹¹⁷ Vgl. Chin/Marcolin/Newsted 2003, S. 194ff.; Eggert/Fassott/Helm 2005, S. 108ff.; Oguachuba 2009, S. 252.

symbolischem Markennutzen ist auf dem 10%-Signifikanzniveau nicht signifikant. Demnach wird die **Hypothese H_{mod1b} nicht bestätigt** und das Produktinvolvement hat keine positive Wirkung auf den Zusammenhang zwischen dem Einsatz von VAPs als Begeisterungsfaktor und dem symbolischen Markennutzen. Die **Hypothesen H_{mod1a} und H_{mod1c} werden hingegen bestätigt**, wonach ein hohes Produktinvolvement die Wirkung eines VAPs als Begeisterungsfaktor auf den funktionalen und hedonistischen Markennutzen positiv beeinflusst.

Im Gegensatz zum Produktinvolvement zeigen die Ergebnisse für den Moderator **Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen** ausschließlich für die Wirkungsbeziehung zwischen dem Einsatz von VAPs und dem funktionalen Markennutzen eine hoch signifikante Effektstärke von 0,15 und somit eine positive Moderation auf. Für den Einfluss zwischen VAPs und dem symbolischen sowie hedonistischen Markennutzen wird kein Moderatoreffekt bestätigt. Demnach sind die **Hypothesen H_{mod2b} und H_{mod2c} abzulehnen**, während die **Hypothese H_{mod2a} bestätigt wird**. Eine hohe Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen beeinflusst folglich die Wirkung eines VAPs als Begeisterungsfaktor auf den funktionalen Markennutzen positiv.

Letztlich werden die **soziodemografischen und personenbezogenen Moderatoren** überprüft. Hierbei werden insbesondere das Alter und Geschlecht der Probanden sowie die Erfahrung mit dem Kauf von VAPs und die Mitgliedschaft in Fitnessstudios berücksichtigt. Die Analyse der Moderatoreffekte zeigt, dass keiner der oben genannten Moderatoreffekte bestätigt wird mit Ausnahme des **Moderators Alter**, der einen geringfügig positiven (Pfadstärke = 0,09) und lediglich auf dem 10%-Niveau signifikanten Einfluss auf die **Wirkungsbeziehung zwischen dem Einsatz von VAPs und dem funktionalen Markennutzen** ausübt. Da jedoch davon auszugehen ist, dass das Alter der Probanden stark mit deren verfügbaren Einkommen korreliert und der Moderator Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen in diesem Zusammenhang die aussagekräftigere Variable darstellt, wird der Moderator Alter trotz Bestätigung nicht weiter berücksichtigt. Vor dem Hintergrund der überwiegend nicht bestätigten Moderatoreffekte wird an dieser Stelle auf eine umfassende Darstellung der Ergebnisse verzichtet.

Aufbauend auf den empirischen Analysen werden im Folgenden die **zentralen Ergebnisse der Untersuchung** zusammengefasst.

4.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

4.5.1 Gesamtüberblick über die zentralen Ergebnisse der Experimentalstudien

In Anbetracht der nicht existierenden wissenschaftlichen empirischen Studien zur Wirkung von VAPs in Dienstleistungsunternehmen lag das **primäre Ziel der Experimentalstudien** darin, die grundsätzliche Vorteilhaftigkeit eines Einsatzes von VAPs in Dienstleistungsunternehmen in Bezug auf das wahrgenommene Kaufrisiko und auf ausgewählte Konstrukte des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts aufzuzeigen. Zudem sollten die Auswirkungen unterschiedlicher VAPs für zwei Arten von Fitnessstudios auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert erforscht und verglichen werden. So wurden die Wirkungen von VAPs als Begeisterungs- oder Basisfaktoren und unter Variation des Fits für All-Inklusive- und Standard-Fitnessstudios auf ausgewählte Konstrukte des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts untersucht.

Zur Erreichung der Forschungsziele wurde aufbauend auf der Sichtung der Literatur aus angrenzenden Forschungsbereichen sowie auf Basis sachlogischer Überlegungen ein komplexes Hypothesensystem entwickelt, das mittels zweier Online-Experimente (n = 288 für Experiment I sowie n = 1.122 für Experiment II) empirisch überprüft wurde. Eine **Übersicht über die Ergebnisse** des zu prüfenden **Hypothesensystems** für **Experiment I** liefert Schaubild 4-35.

Nr.	Hypothesen zu den Wirkungen von Value Added Products auf die direkten Zielgrößen des Markenwerts und das Kaufrisiko	Ergebnis	
H_{DIR1} (a-c)	Das zusätzliche Angebot von Value Added Products durch einen Dienstleister führt zu einem positiveren (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als das alleinige Angebot der Dienstleistung ohne Value Added Product.	(a)	✓
		(b)	✓
		(c)	✓
H_{DIR2} (a-b)	Das zusätzliche Angebot von Value Added Products durch einen Dienstleister führt zu einem geringeren subjektiv wahrgenommenen (a) materiellen und (b) sozialen Kaufrisiko als das alleinige Angebot der Dienstleistung ohne Value Added Product.	(a)	✓
		(b)	✓

Schaubild 4-35: Ergebnisse der Hypothesenprüfung von Experiment I

Zudem werden in Schaubild 4-36 die **Ergebnisse des Hypothesensystems von Experiment II** zusammengefasst.

Nr.	Hypothesen zu den Wirkungen von Value Added Products auf die direkten Zielgrößen des Markenwerts	Art des Fitnessstudios	Ergebnis	
H_{dir1}(a-c)	Value Added Products als Begeisterungsfaktoren haben einen positiveren Einfluss auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Basisfaktoren.	All-Inklusive-Fitnessstudio	(a)	✓
			(b)	✓
			(c)	✓
		Standard-Fitnessstudio	(a)	✓
			(b)	✓
			(c)	✓
H_{dir2}(a-c)	Value Added Products als Begeisterungsfaktoren in Verbindung mit einem hohen Fit haben einen positiveren Einfluss auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Begeisterungsfaktoren in Verbindung mit einem niedrigen Fit.	All-Inklusive-Fitnessstudio	(a)	✓
			(b)	✓
			(c)	✓
		Standard-Fitnessstudio	(a)	n.b.
			(b)	n.b.
			(c)	n.b.
H_{dir3}(a-c)	Value Added Products als Basisfaktoren in Verbindung mit einem hohen Fit haben einen positiveren Einfluss auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Basisfaktoren in Verbindung mit einem niedrigen Fit.	All-Inklusive-Fitnessstudio	(a)	✓
			(b)	n.b.
			(c)	✓
		Standard-Fitnessstudio	(a)	✓
			(b)	n.b.
			(c)	✓
H_{dir4}(a-c)	Value Added Products als Begeisterungsfaktoren in einem All-Inklusive-Fitnessstudio haben einen positiveren Einfluss auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Begeisterungsfaktoren in einem Standard-Fitnessstudio.	(a)	n.b.	
		(b)	✓	
		(c)	✓	
H_{dir5}(a-c)	Value Added Products als Basisfaktoren in einem All-Inklusive-Fitnessstudio haben einen positiveren Einfluss auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen als Value Added Products als Basisfaktoren in einem Standard-Fitnessstudio.	(a)	n.b.	
		(b)	✓	
		(c)	✓	

Schaubild 4-36: Ergebnisse der Hypothesenprüfung von Experiment II

Die **zentralen Ergebnisse** des **ersten Online-Experiments** lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- 1) Die Ergebnisse bestätigen, dass das Angebot von VAPs in Fitnessstudios im Vergleich zum alleinigen Angebot der Dienstleistung die Wahrnehmung und Beurteilung der Dienstleistungsmarke (Fitnessstudio) in entscheidendem Maße günstig beeinflusst sowie das wahrgenommene Risiko aus Kundensicht minimiert. Folglich trägt das Angebot von VAPs in Fitnessstudios, insbesondere bei für den Kunden relevanten und bedeutungsvollen VAPs, zur **Profilierung der Fitnessstudios im Wettbewerb** bei.
- 2) Die systematische Analyse des Wirkungsprozesses zeigt, dass das zusätzliche Angebot von VAPs in einem Fitnessstudio relevante Assoziationen hinsichtlich der Marke „Fitnessstudio“ hervorruft und so die **Wahrnehmung des funktionalen, symbolischen und hedonistischen Markennutzens positiver ausfällt** als beim alleinigen Angebot der Dienstleistung in einem Fitnessstudio.

- 3) In Bezug auf das wahrgenommene Kaufrisiko bestätigen die Ergebnisse, dass das zusätzliche Angebot eines VAPs in einem Fitnessstudio im Vergleich zum alleinigen Angebot der Kernleistung eine positive Wirkung ausübt und sich demnach das **wahrgenommene materielle sowie das soziale Kaufrisiko verringert**.

Insgesamt können Dienstleistungsunternehmen vom Einsatz „bedürfnisgerechter“⁹¹⁸ Value Added Products profitieren. Mit dem Angebot der Produkte, die als **tangible Beurteilungsobjekte** und als **Informationslieferanten** hinsichtlich der Dienstleistungsqualität fungieren, kann der schwierigen Bewertbarkeit der eigentlichen Dienstleistung in der Vorkaufphase begegnet werden. Die so genannte Materialisierung der Dienstleistung wird über die VAPs vorangetrieben und folglich ist mit einem Abbau von Qualitätsunsicherheiten hinsichtlich der eigentlichen Kernleistung zu rechnen.

Die **Ergebnisse des zweiten Online-Experiments** sind wie folgt zusammenzufassen und zu interpretieren:

- 1) Die Gruppenvergleiche zwischen **Value Added Products als Begeisterungs- und Basisfaktoren** für Standard- und All-Inklusive-Fitnessstudios liefern folgende Ergebnisse:
Value Added Products als Begeisterungsfaktoren haben stets einen positiveren Einfluss auf die drei Markennutzenkategorien als VAPs als Basisfaktoren. Die Hypothesen wurden sowohl für das Standard- als auch das All-Inklusive-Fitnessstudio bestätigt.
- 2) Die Gruppenvergleiche zwischen VAPs als Begeisterungs- und Basisfaktoren bei gleichzeitiger **Variation des Fits** für Standard- und All-Inklusive-Fitnessstudios führen zu den nachfolgenden Erkenntnissen:
Im Falle eines **All-Inklusive-Fitnessstudios** haben VAPs als Begeisterungsfaktoren mit einem hohen Fit stets einen positiveren Einfluss auf die drei Markennutzenkategorien als Begeisterungsfaktoren mit einem niedrigen Fit.
Im Falle eines **Standard-Fitnessstudios** spielt die Variation des Fits bei VAPs als Begeisterungsfaktoren keine Rolle. Die Hypothesen, dass VAPs als Begeisterungsfaktoren mit einem hohen Fit einen positiveren Einfluss auf die drei Markennutzenkategorien haben als VAPs als Begeisterungsfaktoren mit einem niedrigen Fit, waren für das Standard-Fitnessstudio zu verneinen.

⁹¹⁸ Um an die Bedürfnisse der Kunden angepasste Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen anzubieten, ist im Vorfeld eine Kundenbefragung hinsichtlich der Wahrnehmung der Value Added Products aus Kundensicht durchzuführen, z.B. mit Hilfe der KANO-Umfrage.

Handelt es sich bei den **VAPs um Basisfaktoren**, so haben die Produkte mit einem hohen Fit im Vergleich zu den Produkten mit einem niedrigen Fit sowohl im All-Inklusive- als auch im Standard-Fitnessstudio einen positiveren Einfluss auf den funktionalen und hedonistischen Markennutzen. Lediglich für den symbolischen Markennutzen konnten die Hypothesen bei beiden Fitnessstudios nicht bestätigt werden.

- 3) Die Gruppenvergleiche zwischen VAPs als Begeisterungs- und Basisfaktoren zwischen **Standard- und All-Inklusive-Fitnessstudios** liefern folgende Ergebnisse:

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl VAPs als Begeisterungsfaktoren als auch VAPs als Basisfaktoren in All-Inklusive-Fitnessstudios einen positiveren Einfluss auf den symbolischen sowie den hedonistischen Markennutzen haben als die gleichen Produkte in Standard-Fitnessstudios. Lediglich beim funktionalen Markennutzen spielt die Art des Fitnessstudios keine Rolle.

Die Ergebnisse lassen insgesamt den Schluss zu, dass vom Einsatz von VAPs als Begeisterungsfaktoren sowohl im Falle einer separaten Vermarktung im Standard-Fitnessstudio als auch im Falle eines Bundling-Angebots zusammen mit der Kernleistung im All-Inklusive-Fitnessstudio positivere Effekte auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert ausgehen als von VAPs als Basisfaktoren. Demnach ist es für das Management von Dienstleistungsunternehmen grundsätzlich von Vorteil, eine **Unterscheidung der VAPs** in Begeisterungs- und Basisfaktoren zu treffen, um noch stärker vom Einsatz der dienstleistungsbegleitenden Produkte zu profitieren.

Zusätzlich zum Angebot von **VAPs als Begeisterungsfaktoren** in All-Inklusive-Fitnessstudios verstärkt ein hoher Fit zwischen dem Produkt und dem Fitnessstudio den Einfluss auf die ausgewählten Konstrukte des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts. Folglich können All-Inklusive-Fitnessstudios über die Bereitstellung von Produkten, die den Kunden begeistern und gleichzeitig gut zum Fitnessstudio „passen“, den größtmöglichen positiven Einfluss auf die drei Markennutzenkategorien erzielen. Handelt es sich hingegen um ein Standard-Fitnessstudio, zählt sich ein hoher Fit des Angebots von VAPs als Begeisterungsfaktoren nicht aus. Dieses Ergebnis legt die Vermutung nahe, dass im Falle einer eigenständigen Zahlungsbereitschaft für das VAP als Begeisterungsfaktor letztlich nur die Tatsache entscheidend ist, dass das Produkt begeistert, die Zufriedenheit des Kunden durch das Produkt erhöht wird und es ihm gleichzeitig einen zusätzlichen Nutzen stiftet. Die Bedeutung des Fits erweist sich als zweitrangig, da eine Selektion des Angebots über das tatsächliche Kaufverhalten stattfindet.

Handelt es sich um **VAPs als Basisfaktoren**, können sowohl Standard- als auch All-Inklusive-Fitnessstudios durch einen höheren Fit mit einer Steigerung

des funktionalen und des hedonistischen Markennutzens rechnen. Da VAPs als Basisfaktoren aus Sicht der Kunden als Musskriterium bei der Kaufentscheidung angesehen werden, trägt ein hoher Fit dazu bei, die Kundenerwartungen an ein Basisprodukt vollständig zu erfüllen, um negative Auswirkungen auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert zu vermeiden. Lediglich der Einfluss auf die abhängige Variable symbolischer Markennutzen fällt durch VAPs als Basisfaktoren mit einem hohen Fit im Vergleich zu einem niedrigen Fit nicht positiver aus. Das Ergebnis verwundert nicht, da VAPs als Basisfaktoren im Allgemeinen weniger die Bedürfnisbefriedigung der Kunden nach sozialer Anerkennung und das Bestreben nach persönlicher Selbstdarstellung zum Ziel haben. Folglich wirkt sich auch ein hoher Fit im Vergleich zu einem niedrigen Fit bei VAPs als Basisfaktoren nicht positiver auf den symbolischen Markennutzen aus.

Überdies kann aus den Ergebnissen des zweiten Online-Experiments die Schlussfolgerung gezogen werden, dass VAPs als Begeisterungs- wie auch als Basisfaktoren einen noch positiveren Einfluss auf den symbolischen und den hedonistischen Markennutzen ausüben, wenn das Produkt im Rahmen eines **Bundling-Angebots**, wie im All-Inklusive-Fitnessstudio, offeriert wird. Das so genannte „Bundling-Phänomen“ ermöglicht es, besonders positive Emotionen beim Kunden auszulösen. Dies ist möglich, da zum Zeitpunkt der Inanspruchnahme des VAPs die erhöhte Zahlungsbereitschaft in Form des Mitgliederbeitrags für das Fitnessstudio bereits in den Hintergrund getreten ist. Folglich wird das Bedürfnis nach Abwechslung und kognitiver Stimulation umso mehr im Falle eines All-Inklusive-Fitnessstudios befriedigt, da das so genannte „Überraschungsmoment“ eines kostenlosen VAPs zum Zeitpunkt der Inanspruchnahme des Produkts entsprechend noch stärker als in einem Standard-Fitnessstudio wahrgenommen wird. Da es sich beim funktionalen Markennutzen um Assoziationen hinsichtlich der wahrgenommenen Qualität eines VAPs handelt, ist kein Unterschied zwischen einem All-Inklusive- und einem Standard-Fitnessstudio zu erwarten und die Ergebnisse sind folglich als plausibel einzustufen.

4.5.2 Zentrale Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse und der Moderatoreffekte

Die **Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse** verdeutlichen zum einen die Wirkungsbeziehungen zwischen dem funktionalen, symbolischen und hedonistischen Markennutzen und der Markeneinstellung. Zum anderen umfasst die Strukturgleichungsanalyse den Einfluss der Markeneinstellung auf die Konstrukte (Wieder-) Kaufabsicht, Cross Buying-Absicht für Produkte und Dienstleistungen, Weiterempfehlung sowie Preispremiumbereitschaft. Dementsprechend werden die Wirkungsbeziehungen für das gesamte Markenwertmodell abgebildet. Darüber hinaus erfolgt die Betrachtung der Moderatoreffekte des Produktinvolvements und der Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen. Sämtliche

Ergebnisse der Hypothesenprüfung zur Strukturgleichungsanalyse und den Moderatoreffekten sind in Schaubild 4-37 dargestellt und werden im Folgenden näher erläutert.

Nr.	Hypothesen zu den Wirkungen zwischen den mehrstufig angelegten Markenwertgrößen	Ergebnis	
H_{mwm1} (a-c)	Der (a) funktionale, der (b) symbolische und der (c) hedonistische Markennutzen haben einen positiven Einfluss auf die Markeneinstellung.	(a)	✓
		(b)	✓
		(c)	✓
H_{mwm2} (a-d)	Die (a) (Wieder-) Kaufabsicht, die (b) Cross Buying-Absicht, die (c) Weiterempfehlungsabsicht (Word-of-Mouth) und die (d) Preispremiumbereitschaft werden positiv von der Markeneinstellung beeinflusst.	(a)	✓
		(b _P)	✓
		(b _D)	✓
		(c)	✓
		(d)	✓
Nr.	Hypothesen zum Einfluss der moderierenden Variablen	Ergebnis	
H_{mod1} (a-c)	Ein hohes Produktinvolvement beeinflusst die Wirkungen von Value Added Products als Begeisterungsfaktoren auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen positiv.	(a)	✓
		(b)	✓
		(c)	n.b.
H_{mod2} (a-c)	Eine hohe Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen beeinflusst die Wirkungen von Value Added Products als Begeisterungsfaktoren auf den (a) funktionalen, (b) symbolischen und (c) hedonistischen Markennutzen positiv.	(a)	✓
		(b)	n.b.
		(c)	n.b.

Schaubild 4-37: Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse und Moderatoreffekte

Während bereits im Rahmen der beiden Experimentalstudien der positive Einfluss von VAPs auf die drei Dimensionen des Markennutzens nachgewiesen wurde, ist hinsichtlich der weiteren **Wirkungsbeziehungen** Folgendes festzuhalten:

- 1) Mit einem steigenden funktionalen, symbolischen und hedonistischen Markennutzen auf Kundenseite geht eine positive Beeinflussung der Markeneinstellung einher. Demnach nehmen Kunden einen **höheren Markennutzen** wahr, der sich wiederum in einer positiveren Einstellung gegenüber der Marke ausdrückt. Für Dienstleistungsunternehmen bedeutet dies, dass ein Angebot von VAPs den wahrgenommenen Markennutzen signifikant erhöht und dadurch die Markeneinstellung der Kunden positiv beeinflusst wird.
- 2) Auf der Verhaltensebene bewirkt die positivere Markeneinstellung bei Kunden eine **gesteigerte (Wieder-) Kaufabsicht** sowie eine **höhere Bereitschaft zum Cross Buying** sowohl von ergänzenden Produktangeboten als auch von zusätzlichen Dienstleistungen. Zudem bewirkt die positivere Markeneinstellung eine verstärkte **Tendenz zur Weiterempfehlung** und ermöglicht dem Dienstleistungsanbieter die Durchsetzung eines Preisaufschlags aufgrund der **erhöhten Preispremiumbereitschaft** auf Kundenseite.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass über den Einsatz von VAPs zum einen der wahrgenommene Markennutzen erhöht wird und sich darüber die

Markeneinstellung positiv beeinflussen lässt. Diese Effekte führen auf der Verhaltensebene bei Konsumenten zu einem positiveren Handeln bzw. zu relevanten Verhaltensänderungen, die für einen Dienstleistungsanbieter letztlich in ökonomischen Vorteilen resultieren. Demzufolge stellt das Angebot von VAPs für Dienstleister nicht nur einen **Vorteil auf der psychologischen** bzw. wahrnehmungsbezogenen Zielebene dar, sondern liefert auch einen wesentlichen **Beitrag für die ökonomische Zielerreichung** ihrer Unternehmen.

Als zentrale **Ergebnisse der Analyse der Moderatoreffekte** lassen sich die folgenden Erkenntnisse festhalten:

- 1) Das **Produktinvolvement** stellt einen beeinflussenden Moderator für die Wirkung von VAPs als Begeisterungsfaktor auf den funktionalen und symbolischen Markennutzen dar, wohingegen kein Moderatoreffekt für die abhängige Variable hedonistischer Markennutzen vorliegt. Somit verstärkt ein hohes Produktinvolvement der Kunden den positiven Effekt eines Angebots von VAPs auf den funktionalen und symbolischen Markennutzen. Je höher das Interesse eines Kunden für eine Dienstleistung ausgeprägt ist, desto eher wirkt sich der Einsatz von VAPs positiv auf die funktionale und symbolische Wahrnehmung des Kunden aus.
- 2) Der Moderator **Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen** übt ausschließlich einen positiven Einfluss auf die Wirkungsbeziehung zwischen dem Angebot von VAPs als Begeisterungsfaktoren und dem wahrgenommenen funktionalen Nutzen aus. Demnach steigt mit dem verfügbaren Einkommen die funktionale Akzeptanz von einem angebotenen VAP bei Fitnessstudios. Im Gegensatz dazu haben hohe verfügbare finanzielle Mittel keine verstärkende Wirkung auf den wahrgenommenen symbolischen oder hedonistischen Markennutzen.

Schlussfolgernd lässt sich aus den Moderatoreffekten festhalten, dass Kunden mit einem hohen Produktinvolvement bzw. Dienstleistungen, die grundsätzlich ein erhöhtes Produktinvolvement implizieren, bei einem Angebot von VAPs einen noch höheren positiven Einfluss auf den von Kunden wahrgenommenen Markennutzen erzielen. Daher bietet sich das Angebot von VAPs insbesondere auch bei Dienstleistungen an, die ein hohes Produktinvolvement, z.B. aufgrund hoher Investitionen, bedingen.

Auf Basis der empirischen Resultate werden in Kapitel 5 die **wesentlichen Implikationen** zum einen für das Management von Dienstleistungsunternehmen und zum anderen für die Marketingwissenschaft herausgearbeitet. In diesem Zusammenhang erfolgt die Interpretation der Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Praxis und die Wissenschaft.

5 Implikationen für das Management von Dienstleistungsunternehmen und die Marketingwissenschaft

5.1 Erkenntnisse für den Einsatz von Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen

5.1.1 Analyse des Produkt- und Dienstleistungsangebots für den erfolgreichen Einsatz von Value Added Products

Das Angebot von VAPs in Ergänzung zur eigentlichen Dienstleistung schmälert im Vergleich zum Angebot der alleinigen Kernleistung das von Kunden wahrgenommene Kaufrisiko und stärkt den funktionalen, symbolischen sowie den hedonistischen Markennutzen eines Dienstleistungsunternehmens. Wie stark die intendierten Wirkungen in Bezug auf eine Steigerung des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts realisiert werden, hängt entscheidend von der Art der angebotenen VAPs ab. Für Dienstleistungsunternehmen ergibt sich somit die **Herausforderung**, ein **Optimum an VAPs anzubieten**, wobei damit nicht gleichzeitig die Maximierung des offerierten Produktangebots gemeint ist. Vielmehr ist es entscheidend, dass die richtigen bzw. die auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmten VAPs, die einen positiven Einfluss auf die Kundenwahrnehmung ausüben, in Dienstleistungsunternehmen angeboten werden.

Die **Handlungsempfehlungen für die Analysephase** zum zielgerichteten Einsatz von VAPs in Dienstleistungsunternehmen leiten sich aus den Ergebnissen der Vorstudie zur Kategorisierung und Systematisierung der VAPs (vgl. Abschnitt 4.2) und den beiden Experimentalstudien zur Wirkung dieser Produkte ab (vgl. Abschnitt 4.3). Im Rahmen der Analysephase besteht die Herausforderung für das Management in Dienstleistungsunternehmen darin, das vorhandene Produkt- und Dienstleistungsangebot im Hinblick auf die Möglichkeit einer erfolgreichen Kombination mit VAPs zu überprüfen. Hierbei sind sowohl bestehende Produkte als auch potenzielle VAPs, die das vorhandene Dienstleistungs- und Produktportfolio geeignet ergänzen, zu berücksichtigen.

Als Grundlage für die Ableitung von Handlungsempfehlungen hinsichtlich der **Selektion geeigneter VAPs** bieten sich zunächst die Ergebnisse zur geführten Diskussion über den Einsatz dieser Produkte in Dienstleistungsunternehmen sowie die Erfahrungen zur Anwendung der Kano-Methode an. Als grundlegende Erkenntnis der Vorstudie ist festzuhalten, dass VAPs von Kunden unterschiedlich wahrgenommen werden und somit in Dienstleistungsunternehmen zur Verstärkung unterschiedlicher Wirkungsgrößen verschiedene VAPs eingesetzt werden können. Die Untersuchungsergebnisse der Experimentalstudie II verdeutlichen, dass eine Unterscheidung von VAPs in Bezug auf die Veränderung der Wirkungsgrößen sinnvoll ist. Als Fazit der Analyse ist festzuhalten, dass VAPs zum einen als Begeisterungsfaktoren und zum anderen als Basisfaktoren einen unterschiedlichen Einfluss auf die Markenwertgrößen des verhal-

tenswissenschaftlichen Markenwerts ausüben. Hierbei basiert die Differenzierung der VAPs auf der Anwendung der Kano-Methode. Folglich stellt diese in der Marketingpraxis und vor allem für das Management in Dienstleistungsunternehmen innerhalb der Analysephase ein praktikables und geeignetes Instrument zur Systematisierung der VAPs dar.

Darüber hinaus wurde in der Vorstudie gezeigt, dass die **Kano-Methode** insbesondere als Entscheidungshilfe für die **Priorisierung von VAPs** im Rahmen von **Angebotsentscheidungen** heranzuziehen ist. Während dem Dienstleistungsmanagement die bereits existierenden Kernprodukte und deren Wirkungen auf Kunden i.d.R. bekannt sind, gilt es im Rahmen der Analysephase auch Entscheidungen bezüglich der bis dato nicht berücksichtigten VAPs zu treffen. Aufgrund fehlender Erfahrungswerte hinsichtlich der Kundenwahrnehmung von neu anzubietenden VAPs ist eine fundierte Analyse anhand der Kano-Methode erkenntnisreich und liefert einen ersten Eindruck über die Akzeptanz und Wahrnehmung dieser Produkte auf Kundenseite. In diesem Zusammenhang bildet die ausführliche Beschreibung der Vorgehensweise zur Planung und Durchführung einer Untersuchung unter Anwendung der Kano-Methode in Abschnitt 4.2 einen geeigneten Leitfaden für die Identifikation und Kategorisierung relevanter VAPs.

In der Analysephase sind für die Auswahl eines Angebots von VAPs zudem Effektivitätsaspekte in die Betrachtung einzubeziehen. Von der Effektivität eines Angebots dieser Produkte in Dienstleistungsunternehmen ist zu sprechen, wenn aus Kundensicht die „passenden“ bzw. die „richtigen“ Produkte angeboten werden.⁹¹⁹ Wie bereits bei der Begriffsdefinition von VAPs in Abschnitt 2.1.2 aufgezeigt, bezieht sich die Effektivität auf die **Erreichung eines hohen Kundennutzens**.⁹²⁰ Demnach ist es aus Sicht der Kunden entscheidend, dass die Vorteile, die mit einem VAP verbunden sind, für sie eine Relevanz besitzen und mit einer Nutzensteigerung verbunden sind. Vor diesem Hintergrund ist eine unreflektierte und lediglich additive Anreicherung der Kerndienstleistungen durch VAPs in Dienstleistungsunternehmen zu vermeiden, da bei Kunden dadurch gegebenenfalls der Eindruck entsteht, das Unternehmen handelt aus rein kommerziellen Gründen ohne Berücksichtigung der Bedürfnisse seiner Kunden.⁹²¹

Vielmehr ist auf Basis der empirischen Studien der vorliegenden Arbeit als Implikation für Dienstleistungsunternehmen festzuhalten, dass die Selektion von VAPs anhand der **Kriterien Begeisterungs- vs. Basisfaktoren** sowie **hoher Fit vs. geringer Fit** einen signifikanten Einfluss auf den von Kunden wahrgen-

⁹¹⁹ Vgl. z.B. Engelhardt/Paul 1998, S. 1335; Oguachuba 2009, S. 267.

⁹²⁰ Vgl. z.B. Lasshof 2006, S. 18; Oguachuba 2009, S. 267.

⁹²¹ Vgl. z.B. Oguachuba 2009, S. 267.

nommenen Markennutzen hat. Dementsprechend sind die Art des VAPs und der Fit zwischen dem Produkt und der Dienstleistung als entscheidende Auswahlkriterien im Rahmen der Analysephase für sämtliche Produkte zu ermitteln, um darauf aufbauend Entscheidungen zur Gestaltung des Produktportfolios zu treffen.

5.1.2 Strategische und operative Planung eines zielgerichteten Einsatzes von Value Added Products

Die im Rahmen der Analysephase gewonnenen Erkenntnisse über die VAPs bilden in der **Planungsphase** die Grundlage für die Selektion geeigneter Produkte für einen zielgerichteten Einsatz von VAPs in Dienstleistungsunternehmen. Gegenstand der Planungsphase ist zum einen das Festlegen von Zielen und Strategien in Bezug auf das Angebot von VAPs sowie die Auswahl geeigneter Produkte zur Erstellung eines passenden Produktportfolios. Zum anderen umfasst die Planungsphase die Konzeption operativer Maßnahmen für die Preis-, Kommunikations-, Produkt- und Distributionspolitik zur marktorientierten Ausrichtung und Einführung des Angebots an VAPs.

Mit der **Festlegung von Vermarktungszielen** für VAPs liefert das Management von Dienstleistungsunternehmen Vorgaben, anhand derer die Selektion dieser Produkte stattfindet, und Maßnahmen zur Vermarktung, die auf die strategischen Zielvorgaben ausgerichtet sind. Ferner dienen die festgelegten Ziele als Beurteilungsmaßstab, mit dessen Hilfe der Erfolg operativer Maßnahmen zu evaluieren ist.

Im Rahmen der Planungsphase bietet sich als erster Schritt daher eine **Strukturierung der Vermarktungsziele** an. Mit dem Angebot von VAPs in Dienstleistungsunternehmen sind generell zwei unterschiedliche Vermarktungsziele, das indirekte sowie das direkte Marktziel, verbunden.⁹²²

Beim **indirekten Marktziel** steht die Unterstützung der Kernleistung eines Dienstleisters bzw. die Profilierung der Dienstleistungsmarke gegenüber Wettbewerbern im Fokus. Als zentrale Zielsetzung sind in diesem Fall eine positive Veränderung der Markenwertgrößen des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts, wie z.B. des Markenimages oder der Markeneinstellung, sowie eine stärkere Markenbindung zu nennen. Bietet beispielsweise ein Fitnessstudio seinen Kunden die Möglichkeit, Sportbekleidung und kleine Trainingsgeräte, die der Kunde bereits während seines Trainings in Anspruch genommen und getestet hat, auch für den privaten Gebrauch vor Ort zu erwerben, versucht es seine Kunden durch das besondere Angebot langfristig zu binden und seine Marktposition gegenüber Wettbewerbern auszubauen. Zudem zielen indirekte Marktzie-

⁹²² Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 460ff.

le auf die erfahrene Nutzensteigerung durch die Kunden ab. Um den Nutzen einer Dienstleistung aus Kundensicht in vollem Umfang auszuschöpfen, ist in den meisten Fällen das Angebot eines VAPs erforderlich. Als Beispiele sind in diesem Zusammenhang das Produktangebot von Weight Watchers oder spezielle Pflegeprodukte von Wellness-Dienstleistern anzuführen. Die Erreichung der indirekten Marktziele bedingt somit die Auswahl von VAPs, die einen hohen Fit zur Kerndienstleistung aufweisen und zu einer wahrgenommenen Nutzensteigerung führen.⁹²³

Das **direkte Marktziel** von Dienstleistungsunternehmen ist in erster Linie auf die Generierung zusätzlicher Gewinne ausgerichtet. Hierbei werden VAPs als separate Gewinnstreiber angesehen, die eigenständig zu vermarkten sind und entweder als erweitertes Angebot oder komplementär zur Dienstleistung angeboten werden. Beispielsweise stellen VAPs mit einem identitätsbasierten Zusammenhang zur Dienstleistung, wie z.B. Merchandising-Produkte, eine zusätzliche Erlösquelle für Dienstleistungsunternehmen dar. Das direkte Marktziel ist somit von einer separaten Zahlungsbereitschaft der Kunden abhängig.⁹²⁴

Für das Management von Dienstleistungsunternehmen gilt es in der Planungsphase zunächst die Zielsetzung klar zu definieren und hierbei zwischen indirekten und direkten Marktzielen zu unterscheiden. Zur Erreichung der Ziele ist zu untersuchen, mit welchen VAPs welche Zielsetzungen in erster Linie zu verfolgen sind und wie ein **geeignetes Produktportfolio** auszusehen hat. Hierbei gestatten die Erkenntnisse der Analysephase, die aus der Vorstudie bzw. der KANO-Umfrage resultieren, Tendenzaussagen darüber, welche VAPs für ein Dienstleistungsunternehmen unter Berücksichtigung der Kundenwahrnehmung zur Zielerreichung beitragen.⁹²⁵ Unter Rückgriff auf die spezifischen Eigenschaften der Stichprobe lassen sich die Zielgruppen eines Dienstleisters zudem segmentspezifisch einteilen und ein **kundensegmentorientiertes Angebot von VAPs** zusammenstellen. Zusammenfassend legt das Management von Dienstleistungsunternehmen in der Planungsphase fest, welche VAPs eingesetzt werden, um eine bestimmte strategische Stoßrichtung zu verfolgen. Aus den empirischen Ergebnissen der vorliegenden Arbeit lassen sich hierbei folgende Erkenntnisse ableiten:

Handelt es sich bei einem VAP um einen Basisfaktor, wird dessen Angebot vom Kunden als Musskriterium bei der Kaufentscheidung angesehen. Während ein Angebot eines solchen Produkts nicht zu einer steigenden Zufriedenheit führt, besteht bei einem fehlenden Angebot die Gefahr, dass die Kundenerwartungen

⁹²³ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 461.

⁹²⁴ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 461f.

⁹²⁵ Vgl. Sebastian/Schmidt-Gallas 2000, S. 333; Oguachuba 2009, S. 267.

nicht erfüllt werden und bei den Kunden dadurch ein negativer Eindruck hinsichtlich des wahrgenommenen Markennutzens und der Markeneinstellung resultiert. Gleichzeitig bringt eine Übererfüllung der Kundenerwartungen aber keinen substanziellen Mehrwert für den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert. Im Falle von identifizierten Basisprodukten bietet es sich somit für Dienstleistungsunternehmen an, nach dem „**Just-Enough-Konzept**“ zu agieren und Kunden genau die VAPs anzubieten, die als Basisfaktoren gewünscht werden, ohne weitere marketingpolitische Maßnahmen für diese VAPs zu ergreifen.⁹²⁶ Unter Berücksichtigung des Fits und der Differenzierung nach Bundling- (Produkt ist im Preis für die Dienstleistung enthalten) und Standard-Angeboten (separate Zahlung für das Produkt) ist für **VAPs als Basisfaktoren** folgendes festzuhalten:

Für das Angebot von VAPs als Basisfaktoren ist der **Fit** zur Dienstleistung ein entscheidender Faktor, der auf Kundenseite zu einem gesteigerten wahrgenommenen funktionalen und hedonistischen Markennutzen führt. Dies gilt sowohl für den Einsatz von VAPs im Rahmen eines Bundling-Angebots als auch bei einem separaten Angebot der Produkte. Der symbolische Markennutzen wird von einem **hohen Fit der VAPs als Basisfaktoren** sowohl beim **Bundling-** als auch beim **Standard-Angebot** nicht beeinflusst.

Obwohl im Rahmen der Experimentalstudien die mit Hilfe der Kano-Methode als Leistungsfaktor eingestufteten Produkte nicht weiter verfolgt wurden, lassen sich für die Praxis tendenzielle Aussagen ableiten. Bei der Interpretation eines **VAPs als Leistungsfaktor** bzw. Sollkriterium, hängen die Auswirkungen auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert von der Erwartungserfüllung der Kunden in Bezug auf das angebotene Produkt ab.⁹²⁷ Da nur eine starke Übererfüllung der Erwartungen bei VAPs als Leistungsfaktoren zu einer signifikanten Erhöhung der Kundenzufriedenheit beiträgt, ist diese Kategorie für eine Differenzierung gegenüber Wettbewerbern nur bedingt geeignet. Die Kundenerwartungen werden stark von den Erfahrungen mit den Leistungen des Dienstleisters und den Leistungen der Wettbewerber geprägt. Daher gilt es gegenüber der Leistungserbringung der Wettbewerber keine wesentlich schlechtere Leistung anzubieten. Vor dem Hintergrund Nachteile gegenüber Konkurrenzunternehmen zu vermeiden, haben sich Dienstleistungsunternehmen hinsichtlich des Angebots von VAPs als Leistungsfaktoren am **Erfüllungsgrad der Wettbewerber** zu orientieren und ein ähnliches Produktangebot auf zumindest vergleichbarem Leistungsniveau anzubieten.⁹²⁸

⁹²⁶ Vgl. Oguachuba 2009, S. 267f.

⁹²⁷ Vgl. Sebastian/Schmidt-Gallas 2000, S. 334; Oguachuba 2009, S. 268.

⁹²⁸ Vgl. Oguachuba 2009, S. 268f.

Für den Einsatz von **VAPs als Begeisterungsfaktoren** bestehen für Dienstleistungsunternehmen grundsätzlich zwei Möglichkeiten. Das Angebot dieser Produkte kann dazu dienen, sich vom Wettbewerber zu differenzieren. Zu diesem Zweck ist es erforderlich, „Top-Produkte“, die in vollem Umfang auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt sind, anzubieten, um Differenzierungsvorteile vollständig auszunutzen. Hierbei sind auch die marketingpolitischen Maßnahmen intensiv zur Steigerung der kundenorientierten Wahrnehmung der Produkte einzusetzen. Sofern dem Dienstleistungsunternehmen jedoch keine ausreichenden Ressourcen für das Angebot und die Vermarktung von bestimmten VAPs als Begeisterungsfaktoren zur Verfügung stehen, ist aus strategischen Gesichtspunkten die Option einer Vernachlässigung dieser Produktkategorie empfehlenswert.⁹²⁹ Für das Angebot von VAPs als Begeisterungsfaktoren lassen sich zudem aus den empirischen Ergebnissen der vorliegenden Arbeit Handlungsempfehlungen ableiten. VAPs, die von Kunden als Begeisterungsfaktoren eingestuft werden, tragen grundsätzlich zu einem höheren wahrgenommenen Markennutzen bei als Basisfaktoren. Dieser Effekt gilt bei einem Bundling-Angebot sowie bei einem separaten Angebot der VAPs. Wird zusätzlich der Fit berücksichtigt, lassen die Analyseergebnisse den Schluss zu, dass ein hoher Fit bei VAPs als Begeisterungsfaktoren ausschließlich im Rahmen eines Bundling-Angebots zu einem höheren wahrgenommenen Markennutzen führt.

Für die Betrachtung der Angebotsart von VAPs ist entscheidend, dass VAPs als Basisfaktoren sowie als Begeisterungsfaktoren bei einem Bundling-Angebot einen positiveren Einfluss auf den symbolischen und hedonistischen Markennutzen ausüben als ein Standard-Angebot, während der funktionale Markennutzen nicht beeinflusst wird. Aus Kundensicht bietet ein **Bundling-Angebot somit keinen funktionalen Mehrwert**. Es wirkt sich eher auf die soziale Anerkennung aus und führt bei Kunden zu einer positiven emotionalen Wahrnehmung des Dienstleistungsunternehmens.

In Schaubild 5-1 werden die grundlegenden **strategischen Stoßrichtungen** für die verschiedenen Arten von VAPs zusammengefasst. Hierbei findet ausschließlich eine Differenzierung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren statt. Ungeachtet der grundlegenden strategischen Stoßrichtung sind bei der Entwicklung eines Angebots von VAPs der Fit sowie die Angebotsart zu beachten.

⁹²⁹ Vgl. Sebastian/Schmidt-Gallas 2000, S. 334.

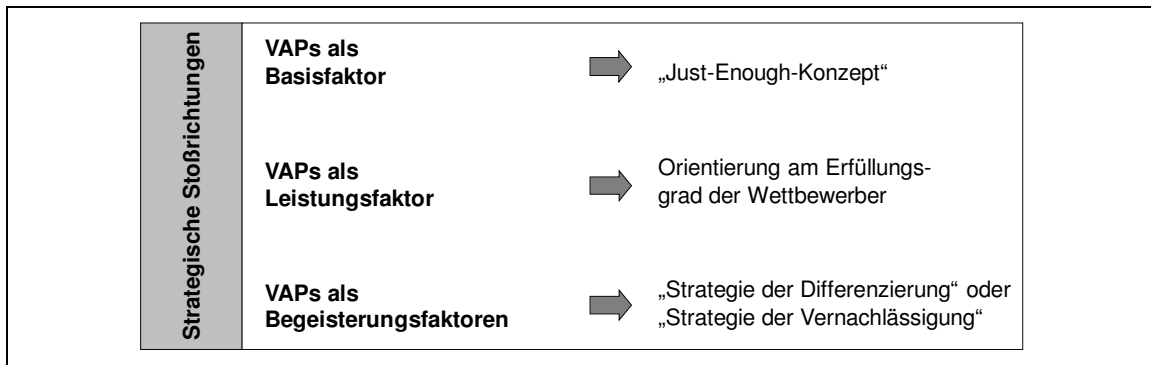


Schaubild 5-1: Strategische Stoßrichtungen für Value Added Products

Während in der Analysephase primär Effektivitätsaspekte bei der Auswahl von VAPs berücksichtigt werden, finden in der Planungsphase zusätzlich **Effizienz-aspekte** Anwendung. Demnach ist im Rahmen der Planungsphase die Frage zu beantworten, ob das Angebot von VAPs Gewinnpotenziale für das Dienstleistungsunternehmen birgt bzw. ob die Gewinnpotenziale überhaupt auszu-schöpfen sind.⁹³⁰ Die so genannte Ressourceneffizienz beschreibt hierbei den Mitteleinsatz, den ein Anbieter zur Bereitstellung der VAPs braucht.⁹³¹ Spricht man in diesem Zusammenhang von der Kosteneffizienz, so werden die benötigten Ressourcen zur Bereitstellung dieser Produkte mit Kostengrößen versehen.⁹³² Effizienz liegt dann vor, wenn die Umsetzung von Maßnahmen zur Erreichung der angestrebten Ziele durch einen möglichst verschwendungsfreien Ressourceneinsatz im Sinne eines möglichst geringen Mitteleinsatzes bzw. einem zuvor festgelegten Mitteleinsatz zur Maximierung des angestrebten Ziels erfolgt.⁹³³ Die Effizienz wird folglich als Output-Input-Verhältnis definiert, das in der Betriebswirtschaftslehre das Prinzip der Wirtschaftlichkeit, bestehend aus dem Minimum- und Maximumprinzip, widerspiegelt.⁹³⁴

Die festgelegte strategische Stoßrichtung ist in der Planungsphase unter Effizienzgesichtspunkten durch die Ableitung von zielgerichteten, operativen Maßnahmen zu konkretisieren. So ist neben der vorangegangenen „ob“-Frage: „Lohnt sich der Einsatz von VAPs für das Unternehmen bzw. bei welchen VAPs lohnt sich der Einsatz besonders?“, die so genannte **„wie“-Frage im Rahmen der Planungsphase** zu erörtern.⁹³⁵ Hierbei geht es um die Beantwortung der Frage, wie die VAPs zu vermarkten sind. Diesbezüglich sind in der Planungs-

⁹³⁰ Vgl. Engelhardt/Paul 1998, S. 1335.

⁹³¹ Vgl. Lasshof 2006, S. 18; Oguachuba 2009, S. 269.

⁹³² Vgl. Oguachuba 2009, S. 269.

⁹³³ Vgl. Backhaus/Bröker/Wilken 2011, S. 227; Schwarz 2013, S. 9.

⁹³⁴ Vgl. Lasshof 2006, S. 12; Oguachuba 2009, S. 269; Schwarz 2013, S. 9.

⁹³⁵ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 463.

phase konkrete Entscheidungen für die operative Maßnahmenplanung innerhalb der (1) Preis-, (2) Kommunikations-, (3) Distributions- und (4) Produktpolitik zu treffen. Grundsätzlich sind je nach Art und innerem Zusammenhang des VAPs zur Kernleistung unterschiedliche Marketingmix-Kombinationen denkbar.

(1) Erkenntnisse für die Preispolitik

Im Rahmen der Preispolitik hat das Management von Dienstleistungsunternehmen zu beachten, dass die **Zahlungsbereitschaft eines Kunden** für ein VAP gegebenenfalls an die Zahlungsbereitschaft für die eigentliche Kernleistung gekoppelt ist. Bietet ein Dienstleister beispielsweise ein VAP mit einem wirkungsbasierten Zusammenhang zur Kernleistung an, hat das Dienstleistungsmanagement grundsätzlich über die Anwendung von Bündelpreisen nachzudenken. So verdeutlichen die empirischen Ergebnisse, dass ein Angebot von VAPs als Begeisterungs- und Basisfaktoren im Falle eines Bundling-Angebots mit einem höheren zu entrichtenden monatlichen Beitrag für die Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio einen positiveren Einfluss auf den von Kunden wahrgenommenen symbolischen und hedonistischen Markennutzen ausübt als ein Angebot mit separater Zahlung der Produkte. Als weitere Erkenntnis für die Preispolitik ist festzuhalten, dass sich ein höherer wahrgenommener Markennutzen über eine positivere Markeneinstellung verstärkend auf die Preispremiumbereitschaft von Kunden auswirkt. Somit ist zu konstatieren, dass für VAPs als Begeisterungsfaktoren und Produkte mit einem hohen Fit grundsätzlich eine höhere Preispremiumbereitschaft seitens der Kunden vorliegt.

Neben den aufgezeigten empirischen Erkenntnissen lassen sich aus der in Abschnitt 2.1.2.1 geführten **Diskussion zu den inneren Zusammenhängen** zwischen den VAPs und den Hauptdienstleistungen weitere **Implikationen für die Preispolitik** ableiten. Es ist zu erwarten, dass ein positives Kennenlernen und Testen des Produkts während des Dienstleistungserstellungsprozesses das Kaufinteresse eines Kunden bei weiterer Inanspruchnahme der Dienstleistung positiv verstärkt. Folglich ist für VAPs mit einem erfahrungsbasierten Zusammenhang zur Kernleistung von einer erhöhten Zahlungsbereitschaft auszugehen. Eine höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden liegt ebenfalls bei VAPs vor, die zum Ausdruck der Solidarität des Kunden mit einem Dienstleister dienen.⁹³⁶ Hierbei ist zum einen die persönliche Entscheidung eines Kunden zur Identifikation mit dem Dienstleister bereits ein Indiz für eine erhöhte Zahlungsbereitschaft. Zum anderen ist für VAPs mit einem identitätsbasierten Zusammenhang bei den Kundengruppen von einem höheren Produktinvolvement auszugehen. Dieses übt wiederum, wie im Rahmen der empirischen Analyse nachgewiesen,

⁹³⁶ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 463.

einen positiven Moderatoreffekt auf den wahrgenommenen funktionalen und symbolischen Markennutzen aus und beeinflusst dadurch die Markeneinstellung sowie die Verhaltenskomponenten in Form der Preispremiumbereitschaft positiv.

Zusammenfassend ist für die Preispolitik zu konstatieren, dass das Management von Dienstleistungsunternehmen je nach **Art des VAPs** und dessen **Zusammenhang zur Kernleistung** unterschiedliche preispolitische Maßnahmen abzuleiten hat.

(2) Erkenntnisse für die Kommunikationspolitik

Neben der Planung der preispolitischen Gestaltung eines Angebots von VAPs ergeben sich auch hinsichtlich der Kommunikationspolitik unterschiedliche Handlungsempfehlungen. Während Value Added Products auf der einen Seite, ähnlich wie Merchandising-Produkte und Give Aways, als spezielle Form der Kommunikation anzusehen sind, besteht auf der anderen Seite die Notwendigkeit, das Angebot von VAPs und insbesondere den dadurch entstehenden **Markennutzen in den Kommunikationsbotschaften aufzunehmen**. Da von VAPs meist eine verstärkende Wirkung auf die Hauptdienstleistung bzw. eine positive Wirkung auf den wahrgenommenen Markennutzen und die Markeneinstellung ausgeht, ist ihr Angebot auch in der Kommunikationsstrategie zu berücksichtigen. Mit Hilfe der inhaltlichen Integration des Angebots von VAPs in die Kommunikationspolitik wird das Dienstleistungsangebot für die Kunden greifbarer und die Wiedererkennung sowie die Erinnerungsleistung von zentralen Kommunikationsbotschaften werden unterstützt. Im Rahmen der Kommunikationsplanung geht es im Zusammenhang mit dem Angebot von VAPs darum, Kontinuität und Konsistenz innerhalb des Kommunikationsauftritts zu erreichen und hierbei konsequent den Mehrwert des ergänzenden Produktangebots in den Kommunikationsbotschaften hervorzuheben. Hierbei sind insbesondere die Art des VAPs sowie der innere Zusammenhang zur Kernleistung ausschlaggebend für die konkrete Ausgestaltung kommunikationspolitischer Maßnahmen.

(3) Erkenntnisse für die Distributionspolitik

Die Entscheidungen für distributionspolitische Maßnahmen bedingen ebenfalls eine Berücksichtigung der **Art des VAPs** und des **inneren Zusammenhangs** zwischen dem Produkt und der Hauptdienstleistung. Bei VAPs mit wirkungsba-
siertem Zusammenhang ist es ratsam, die Produkte direkt beim Dienstleister vor Ort anzubieten. Folglich kommt dem Direktvertrieb eine besondere Bedeutung zu. Liegt dagegen ein erfahrungsbasierter Zusammenhang zwischen dem VAP und der Dienstleistung vor, kann ergänzend zum Direktvertrieb der Online-Vertrieb als Distributionskanal gewählt werden. Die Fitnessstudiokette Fitness-First besitzt beispielsweise eine eigene Clubvideothek und verleiht DVDs an seine Kunden. Für Kunden besteht hierbei die Möglichkeit „online“ das verfüg-

bare Produktangebot einzusehen und DVDs direkt zum Ausleihen auszuwählen. Auch das Fischrestaurant „Gosch“ vermarktet seine dienstleistungsbegleitenden Produkte über einen Online-Shop.⁹³⁷ Darüber hinaus ist zu beachten, dass einhergehend mit dem Angebot von VAPs als Begeisterungsfaktoren auf Kundenseite in erster Linie die Ziele eines erhöhten Markennutzens, eines geringeren wahrgenommenen Kaufrisikos, einer positiveren Markeneinstellung und verstärkenden Wirkungen auf der Verhaltensebene verfolgt werden. Dementsprechend kommt vor allem dem Direktvertrieb eine besondere Bedeutung zu, da diese positiven Wirkungsbeziehungen insbesondere für den weiteren Vertrieb in Form von Cross Selling und zusätzlichen Produkt- und Dienstleistungsangeboten einzusetzen sind.

(4) Erkenntnisse für die Produktpolitik

Im Hinblick auf die Produktpolitik sind folgende Erkenntnisse aus den Studienergebnissen zu ziehen: Während bei einem Bundling-Angebot ein hoher Fit zwischen den VAPs als Begeisterungsfaktoren und der Dienstleistung einen entscheidenden Einflussfaktor für den höher wahrgenommenen Markennutzen darstellt, ist der Fit bei einem Angebot von VAPs mit separater Zahlungsbereitschaft für diese Produkte eher zweitrangig. Dementsprechend erwarten Kunden in der Regel von einem Bundling-Angebot an VAPs den Erwerb eines passenden Produktangebots, wohingegen bei separater Zahlungsbereitschaft der Kunde durch die Kaufentscheidung selbst eine Produktselektion vornimmt. Zudem gilt für die Gestaltung von VAPs mit einem wirkungsbasierten Zusammenhang, dass die Verwendungsmöglichkeiten dieser Produkte an den Kundenerwartungen ausgerichtet werden und insbesondere Qualitätsstandards, wie z.B. die Produktleistung, die Produktzuverlässigkeit und die Nutzbarkeitsdauer den Erwartungen der Kunden entsprechen. Insgesamt ist im Rahmen der Produktpolitik darauf zu achten, dass Kunden durch die **Bereitstellung der „richtigen“ Value Added Products eine Nutzensteigerung** und damit einhergehend eine individuelle Bedürfnisbefriedigung erfahren. Vor allem durch das kombinierte Angebot der „richtigen“ VAPs bestehend aus Begeisterungs- und Basisfaktoren gegebenenfalls in Kombination mit einem hohen Fit wird den Kunden das Gefühl vermittelt, dass ein Dienstleistungsunternehmen die individuellen Bedürfnisse seiner Kunden kennt und respektiert. Zudem stellt die Angebotsart, d.h. ob ein **Bundling-Angebot oder ein Standard-Angebot** der VAPs mit separater Zahlungsbereitschaft vorliegt, einen entscheidenden Aspekt dar, den es bei der Angebotsgestaltung dieser Produkte zu berücksichtigen gilt.

⁹³⁷ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 465.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass in der Planungsphase die skizzierten operativen Maßnahmen der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik primär von der **Art des VAPs**, dem **Fit zwischen dem Produkt und der Dienstleistung** sowie dem **inneren Zusammenhang** von Produkt und Kernleistung beeinflusst werden. Darüber hinaus sind die Angebotsart und die jeweilige Kernleistung des Dienstleistungsunternehmens sowohl bei der Strategiefestlegung als auch im Rahmen der Maßnahmenplanung zu berücksichtigen. Im Anschluss an die Entwicklung eines geeigneten Maßnahmenkatalogs für den Einsatz von VAPs erfolgen die Umsetzung der Maßnahmen sowie die Kontrolle der Zielerreichung.

5.1.3 Umsetzung des Angebots von Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen

Die Strategien und Maßnahmen zur Vermarktung von VAPs in Dienstleistungsunternehmen sind nur dann erfolgreich, wenn im Rahmen der **Umsetzungsphase** Überlegungen zur Durchsetzung und Implementierung eines zielgerichteten Vermarktungskonzepts für diese Produkte angestellt werden. Hierbei ist die Schaffung unternehmensinterner Voraussetzungen für den Einsatz von VAPs durch die Anpassung der Unternehmensstrukturen, der -systeme und der -kultur sinnvoll.⁹³⁸

Die **Anpassung der Unternehmensstruktur** umfasst Änderungen in der Aufbau- und Ablauforganisation. Bei der Aufbauorganisation steht die Frage im Mittelpunkt, ob aufgrund des zusätzlichen Angebots von VAPs die Organisationsstruktur und insbesondere die Verantwortungsbereiche und Aufgaben der Mitarbeitenden zu verändern sind. Im Rahmen der Anpassung der Ablauforganisation gilt es notwendige Arbeitsprozesse, die für einen Einsatz von VAPs notwendig sind, zu überdenken. Die Veränderungen der Unternehmensstruktur sind hierbei stark vom Portfolio der angebotenen VAPs abhängig. Bei den Entscheidungen für die Umsetzung eines zielgerichteten Angebots dienstleistungsbegleitender Produkte liefern hierbei erneut die Ergebnisse der Empirie relevante Erkenntnisse. Obwohl die Studienergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass VAPs als Begeisterungsfaktoren eine positivere Wirkung auf die Markenwertgrößen ausüben als VAPs als Basisfaktoren und ein hoher Fit bei Begeisterungsfaktoren ebenfalls eine stärkere Wirkung auf den Markenwert hat als ein niedriger Fit, ist im Zuge der Umsetzung eines VAPs stets darauf zu achten, dass ein ausgewogenes Portfolio von Produkten angeboten wird. Während Basisfaktoren nicht per se zu einer erhöhten Zufriedenheit führen, entsteht beispielsweise aus einem fehlenden Angebot von Basisfaktoren, die für Kunden

⁹³⁸ Vgl. Bruhn/Hadwich 2006, S. 328ff.

von wesentlicher Bedeutung sind, Unzufriedenheit. Aus Sicht der Kunden komplettiert das Angebot von bestimmten Basisfaktoren das gesamte Produktangebot eines Dienstleisters. In der Umsetzungsphase sind folglich nicht nur die in den empirischen Ergebnissen als positiv ermittelten Wirkungsbeziehungen zu berücksichtigen, sondern die Entwicklung eines diversifizierten Produktportfolios sicherzustellen. Somit ist in Dienstleistungsunternehmen ein speziell auf die Kundenwünsche abgestimmtes Produktportfolio zu bestimmen und darauf aufbauend die Aufbau- und Ablauforganisation entsprechend anzupassen.

Darüber hinaus sind die **Unternehmenssysteme** auf die Vermarktung von VAPs auszurichten. In diesem Zusammenhang ist vor allem der Entwicklung eines Planungs- und Informationssystems für den Einsatz dieser Produkte eine hohe Bedeutung beizumessen. Dienstleistungsunternehmen, die bisher keine VAPs angeboten haben, stehen vor der Herausforderung, zunächst einmal die grundlegenden systembezogenen Voraussetzungen zu schaffen. Insbesondere die Überarbeitung und Pflege von Kundeninformationssystemen sind hierbei entscheidende Faktoren, die einen auf individuelle Kundenwünsche ausgerichteten Einsatz von VAPs ermöglichen. Zudem gewährleisten Planungssysteme für den Einsatz der dienstleistungsbegleitenden Produkte einen ausreichenden Bestand sowie einen zielgerichteten Einsatz der Produkte. In diesem Zusammenhang sind zudem die Informationen der Analysephase zur kundenindividuellen Wahrnehmung von VAPs heranzuziehen und in das Kundeninformationssystem zu integrieren.

Letztlich ist für das Dienstleistungsmanagement die **Unternehmenskultur** ein zentraler Erfolgsfaktor. Entscheidet sich ein Dienstleistungsunternehmen neben den Kerndienstleistungen zusätzlich VAPs anzubieten, ist der Personaleinsatz entsprechend anzupassen, da durch die Vermarktung eines zusätzlichen Produktangebots ein zeitlicher und personeller Mehraufwand entsteht. Zudem ist beim Management des Kundenkontaktpersonals ein besonderes Augenmerk auf die Personalentwicklung zu legen. Für das Dienstleistungsunternehmen ist es zukünftig entscheidend, Vertriebspersonal einzusetzen, das nicht nur bezüglich der Vermarktung der angebotenen Dienstleistungen Kompetenzen hat, sondern auch Kenntnisse über die VAPs besitzt und diese im Sinne der Vermarktung eines „Hybrid Offerings“ gezielt einsetzt. Demnach werden z.B. Produktschulungen der Vertriebsmitarbeitenden zu den VAPs unabdingbar. Um eine nachhaltige Veränderung in der Unternehmenskultur zu erreichen, ist zudem bei allen Mitarbeitenden sämtlicher Ebenen im Unternehmen ein grundlegendes Verständnis für den Einsatz von VAPs zu schaffen. Die Schaffung eines spezifischen Bewusstseins für die dienstleistungsbegleitenden Produkte ist letztlich nur durch Schulungen, die interne Kommunikationspolitik sowie durch unternehmensinterne Richtlinien in der Unternehmenskultur zu erreichen. Hierbei sind als Begründung für den Einsatz von VAPs u.a. die positiven Wirkungsbeziehungen anzuführen, wie z.B. das geringere kundenseitig wahrgenommene

Kaufrisiko sowie die positiven Wirkungen auf sämtliche Markenwertgrößen und insbesondere auf die nachgelagerten Verhaltenskomponenten, wie z.B. die (Wieder-) Kaufabsicht, das Weiterempfehlungsverhalten, das Cross Buying und die Preispremiumbereitschaft der Kunden.

5.1.4 Systematische Kontrolle des Einsatzes von Value Added Products

Für eine **systematische Kontrolle** des Einsatzes von VAPs sind die Erkenntnisse über die positiven Wirkungsbeziehungen auf der psychologischen und verhaltensbezogenen Wirkungsebene von zentraler Bedeutung. Nur mit Hilfe der bestätigten Einflüsse lässt sich ein auf die Zielerreichung ausgerichtetes Controlling System in einem Dienstleistungsunternehmen implementieren. Bei der wahllosen Kontrolle von ausgewählten Kennzahlen besteht die Gefahr, dass Größen kontrolliert werden, für die gegebenenfalls keine Wirkungszusammenhänge im Hinblick auf den Einsatz von VAPs vorliegen.

Dementsprechend bietet sich für die Erfolgskontrolle eines Angebots von VAPs ein **Controlling System** an, das sowohl **psychologische Wirkungseffekte als auch verhaltensbezogene Wirkungseffekte** abdeckt. Auf der psychologischen Wirkungsebene sind der funktionale, symbolische und hedonistische Markennutzen sowie die Markeneinstellung der Kunden als geeignete Kontrollgrößen zu nennen. Auf der verhaltensbezogenen Wirkungsebene gilt es, die Größen (Wieder-) Kaufabsicht, Cross Buying für Produkte und Dienstleistungen, Weiterempfehlung sowie Preispremiumbereitschaft zu erfassen.

Aufgrund der Bestätigung der verhaltensbezogenen Wirkungseffekte bietet sich ebenfalls eine **ökonomische Wirkungskontrolle** an. Diese erfasst die tatsächlichen Veränderungen im Kundenverhalten über monetäre Größen, wie z.B. Umsatzsteigerungen für Produkte und für Dienstleistungen. Hierbei ist jedoch einschränkend darauf hinzuweisen, dass neben den untersuchten Wirkungsbeziehungen weitere Einflussfaktoren existieren, die ungeachtet vom Angebot der VAPs das Kundenverhalten beeinflussen. Demnach ist von einer rein monetären Kontrolle der Wirkungseffekte der Verhaltensgrößen abzusehen.

Letztlich ist auch bei der Erfolgskontrolle darauf zu achten, dass die verschiedenen **Arten von Value Added Products** auf die einzelnen Kontrollgrößen einen unterschiedlichen Einfluss ausüben.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass die vorliegende Arbeit mit dem ersten empirischen Vorstoß zur Untersuchung der Wirkungsbeziehungen eines Einsatzes von VAPs in Dienstleistungsunternehmen einen wesentlichen Beitrag für eine **systematische und zielgerichtete Planung und Umsetzung** eines Angebots an dienstleistungsbegleitenden Produkten liefert. Hierbei wurden zum einen die wesentlichen Wirkungseffekte auf die verhaltenswissenschaftlichen Markenwertgrößen und das wahrgenommene Kaufrisiko nachgewiesen. Zum

anderen liefern die Ergebnisse bereits konkrete Informationen über die unterschiedlichen Arten von VAPs und wie sich deren Einsatz auf die Wahrnehmung und das Verhalten von Kunden auswirkt. Zudem wird mit Anwendung der Kano-Methode eine geeignete Möglichkeit aufgezeigt, VAPs zu klassifizieren, um diese kundenorientiert einzusetzen. Damit wurden die essentiellen Grundlagen für eine individuelle Ausgestaltung und den zielgerichteten Einsatz von VAPs in Dienstleistungsunternehmen herausgearbeitet.

5.2 Kritische Würdigung der empirischen Analyse

5.2.1 Probleme der Wirkungsmessung von Value Added Products

Als ein Problem der Wirkungsmessung von VAPs in Dienstleistungsunternehmen ist aufzuführen, dass **personenindividuelle Wahrnehmungen als Störfaktoren** die Wirkungen auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert im Rahmen der Experimentalstudien beeinflussen. So kann es beispielsweise sein, dass das VAP einem Kunden inhaltlich oder funktional nicht zusagt und daher negative Assoziationen auf die Marke des Dienstleistungsunternehmens übertragen werden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde dieser Problematik durch den Einbezug der Ergebnisse der Vorstudie mit Hilfe der Kano-Umfrage Rechnung getragen. So wurden die VAPs nach der realen Kundenwahrnehmung klassifiziert und demnach durch die Auswahl die „richtigen“ VAPs für das Untersuchungsmodell herangezogen. Ungeachtet dieser Vorgehensweise besteht die Gefahr, dass für einzelne Probanden die Ergebnisse der Kano-Klassifikationen aufgrund persönlicher Präferenzen nicht zutreffen. Da diese Fälle eher die Ausnahme bilden und die Gesamtergebnisse daher nur marginal beeinflussen, ist diesen Einzelfällen keine größere Bedeutung beizumessen.

Zudem besteht grundsätzlicher Forschungsbedarf im Rahmen einer Studie darin, die interindividuellen und persönlichkeitsbezogenen Unterschiede durch Moderatoreffekte bestmöglich zu berücksichtigen. Deshalb wurden in vorliegendem Forschungsprojekt mit dem Produktinvolvement, der Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen der Probanden sowie einer Vielzahl personen- und erfahrungsabhängiger Faktoren bereits verschiedene Störvariablen ins Untersuchungsmodell einbezogen. Hierbei stellte sich z.B. heraus, dass das Produktinvolvement und teilweise auch das Alter der Probanden einen Einfluss auf die betrachteten Wirkungszusammenhänge hatten. Allerdings sind **Einflüsse weiterer Störvariablen**, die im Rahmen des Untersuchungsmodells keine Beachtung gefunden haben, nicht auszuschließen. Von hohem Interesse für zukünftige Untersuchungen ist daher der Einbezug weiterer personenspezifischer Faktoren, wie z.B. der mit dem Besuch eines Fitnessstudios verbundene individuelle Zweck, das allgemeine Fitness- und Gesundheitsbewusstsein der Probanden oder die allgemeine Neigung der Versuchsteilnehmenden hinsichtlich Innovationen, die die Wirkungseffekte eines VAPs beeinflussen können. Darüber hin-

aus ist für jede empirische Untersuchung aufgrund unterschiedlicher Stichprobenszusammensetzungen eine Überprüfung von personenbezogenen Störvariablen empfehlenswert.

Letztlich ist darauf einzugehen, dass mit der bewussten **Selektion von Basis- und Begeisterungsfaktoren** der Fitness-Branche lediglich eine Auswahl von bestimmten VAPs in die Untersuchung einbezogen wurde. Eine vollständige Betrachtung sämtlicher Produkte erscheint aus forschungsökonomischen Gründen weder durchführbar noch zielführend. Trotzdem ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass weitere Forschungsbemühungen auch unter Berücksichtigung von als Leistungsfaktoren klassifizierten VAPs weitere Erkenntnisse für deren Einsatz liefern. Schließlich bilden die Betrachtung zusätzlicher Ursache-Wirkungszusammenhänge sowie die Analyse der Wirkungsbeziehungen von VAPs in anderen Branchen mit abweichenden Produktarten weitere Ansätze für zukünftige Forschungsarbeiten.

5.2.2 Grenzen der empirischen Vorgehensweise bei Experimenten

Die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse zeigen ferner **methodenbedingte Limitationen** im Hinblick auf die empirisch fundierten Untersuchungsergebnisse auf.

Eine erste Limitation besteht hinsichtlich der verwendeten **schriftlichen Experimentalszenarien**. Vielfach ist es problematisch und wenig praktikabel, die Szenarien bestimmter Dienstleistungssituationen ganzheitlich zu erfassen und wiederzugeben, um so eine tatsächliche und realitätsgetreue Situation aus der Praxis nachzuahmen.⁹³⁹ So stellt sich die Frage, ob die beschriebenen Darstellungen der Szenarien jeweils reale Situationen in einem Fitnessstudio wiedergeben und von den Probanden als solche wahrgenommen werden. In diesem Zusammenhang lässt sich beim Einsatz von Experimentalstudien eine Verletzung des Gütekriteriums der externen Validität vermuten. Da im Rahmen von Pretests sowohl die Verständlichkeit als auch die Glaubwürdigkeit sämtlicher Szenarien jeweils überprüft und bestätigt wurde, ist in vorliegender Studie von der Existenz externer Validität auszugehen. Auf Basis der Angaben der Probanden und der Manipulation Checks wurden die Szenarien von den befragten Personen mehrheitlich als realitätsnah, wahrheitsgetreu und eindeutig interpretierbar wahrgenommen.

Überdies besteht in Experimenten aus versuchsplanerischer Sicht eine Schwierigkeit in der **Manipulation mehrerer unabhängiger Variablen** in einem einzigen Experimentalszenario. In der vorliegenden Arbeit fand für Experiment II die

⁹³⁹ Vgl. Yen/Gwinner/Su 2004, S. 21; Oguachuba 2009, S. 258.

Überprüfung der Wirkungen von VAPs auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert bei einer gleichzeitigen Manipulation von bis zu drei Variablen in den vorliegenden Experimentalszenarien statt. Mit zunehmender Anzahl an Manipulationen besteht aus Sicht der Autorin die Gefahr, dass aufgrund konträrer Wirkungsbeziehungen eine eindeutige Zuordnung der Wirkungseffekte zu den einzelnen Manipulationen nicht mehr möglich ist. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die einzelnen Ausprägungen der Manipulationen in Kontrast zueinander stehen. Letztlich ist im Rahmen von Experimentalstudien grundsätzlich auf die Gestaltung und die Verständlichkeit der Szenariotexte ein besonderes Augenmerk zu legen, so dass die einzelnen Manipulationen für sich genommen die intendierte Wirkung zeigen.

Mit der **Verwendung einer fiktiven Marke** für das Fitnessstudio ist eine weitere Limitation bei Experimentalstudien in Bezug auf ein bestehendes Markenwissen gegenüber einem Dienstleistungsunternehmen verbunden. Es ist davon auszugehen, dass bei bestehenden Dienstleistungsmarken bereits ein Markenwissen existiert, das bei starken Marken umso stärker gefestigt ist.⁹⁴⁰ Durch den Einsatz einer fiktiven Marke wird nicht ersichtlich, ob und welche Unterschiede zwischen der Beurteilung von VAPs bei fiktiven oder realen Dienstleistungsunternehmen sowie bei starken und schwachen Marken bestehen. Im Gegensatz dazu ist beim Rückgriff auf reale Marken von einer stärkeren Beeinflussung aufgrund von bereits bestehenden Markenkenntnissen und gefestigten Einstellungen auszugehen. Dementsprechend gilt es beim Einsatz von Experimentalstudien abzuwägen, ob entweder Störeinflüsse zu minimieren sind oder durch die Aufnahme existierender Marken eine stärkere Realitätsnähe unterstützt wird.

5.3 Zukünftiger Forschungsbedarf im Bereich von Value Added Products

5.3.1 Theoretisch-konzeptioneller Forschungsbedarf

Einhergehend mit einer kritischen Würdigung der empirischen Analyse zu den Studien werden im Folgenden zusätzliche Ansatzpunkte für den weiteren **theoretisch-konzeptionellen** und für den **empirisch-methodischen Forschungsbedarf** aufgezeigt.

Theoretische Fundierung des Wirkungsmodells zu Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen:

⁹⁴⁰ Vgl. Oguachuba 2009, S. 259.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde das entwickelte Referenzmodell zur Erklärung der Wirkungen von VAPs in Dienstleistungsunternehmen an das **neobehavioristische S-O-R-Modell als allgemeiner Bezugsrahmen** angelehnt. Dieser Ansatz ermöglichte die generelle Verknüpfung zwischen den beobachtbaren Stimuli und den inneren Vorgängen bzw. den psychologischen Verarbeitungsprozessen im Organismus des Menschen sowie den beobachtbaren Verhaltensreaktionen. Die Ergebnisse der empirischen Analyse bestätigten zum größten Teil den Verlauf der Wirkungen, die von einem Einsatz der VAPs in Dienstleistungsunternehmen ausgehen.

Das S-O-R-Modell, als genereller Bezugsrahmen für die Arbeit, stellt eine grundlegende Möglichkeit zur Erklärung der Ursache-Wirkungsbeziehungen dar. Es erscheint aufgrund der Fülle der Wirkungsbeziehungen und seiner Zweckdienlichkeit für die vorliegende Arbeit als geeignet. Im Zuge der theoretischen Fundierung wurde ein theorienpluralistischer Ansatz verfolgt, der zur Erklärung der Wirkungszusammenhänge den Rückgriff auf unterschiedliche Theorien erlaubt. Eine einzige, in sich geschlossene Theorie, die die Ableitung der Ursache-Wirkungsbeziehungen sowie der Modellgrößen erlaubt, liegt bisher nicht vor. Vielmehr ist das Heranziehen unterschiedlicher Theorieansätze zur Fundierung einzelner Wirkungsbeziehungen erforderlich. Beispielsweise liefern neben den Ansätzen der Kognitionspsychologie die einstellungsorientierten Ansätze einen Erkenntnisbeitrag für den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert. Aufgrund der hohen Komplexität des abgebildeten Wirkungsmodells, angefangen von den Stimuli über die Wirkungen auf psychologischer Ebene bis hin zu den Wirkungen auf der Verhaltensebene, ist eine theoretische Fundierung der Ursache-Wirkungsbeziehungen von VAPs über mehrere Ebenen hinweg erforderlich. Beispielsweise ist es denkbar, **weitere Verhaltenstheorien**, wie z.B. deskriptive Entscheidungstheorien, zur Erklärung der Verhaltensabsichten zugrunde zu legen.⁹⁴¹ Insgesamt impliziert die Anwendung mehrerer Theorien stets einen weiteren Forschungsbedarf, indem auch andere Theorien auf deren Anwendbarkeit hin zu überprüfen sind.

Modifikation des Wirkungsmodells und der unabhängigen Variable:

Das entwickelte Referenzmodell zu den Wirkungen von VAPs in Dienstleistungsunternehmen basiert zum einen auf einer Literaturanalyse aus angrenzenden Forschungsgebieten sowie zum anderen auf sachlogischen Überlegungen zum neuartigen Themengebiet der VAPs. Mit dem funktionalen, symbolischen und hedonistischen Markennutzen wurden Konstrukte der verhaltenswis-

⁹⁴¹ Vgl. für eine Übersicht von unterschiedlichen Theorien des Konsumentenverhaltens *Woisetschläger* 2006, S. 63.

senschaftlichen Markenführung untersucht, die einen wesentlichen Beitrag zum verhaltenswissenschaftlichen Markenwert leisten. Diese Konstrukte nehmen wiederum Einfluss auf die nachgelagerte Markeneinstellung, die ihrerseits in Verhaltensabsichten resultiert. Neben der Modifikation des Ursache-Wirkungsmodells im Hinblick auf die Berücksichtigung weiterer **Gestaltungs- und Variationsmöglichkeiten der VAPs** als unabhängige Variable, bietet sich eine **Erweiterung der abhängigen Variablen** bzw. der Zielkonstrukte an. Demnach besteht Forschungsbedarf hinsichtlich der Integration weiterer Konstrukte des Markenwerts als abhängige Variable in das Untersuchungsmodell. Demzufolge ist es zukünftig von Interesse, beispielsweise die Markenbekanntheit und die Markenzufriedenheit, als weitere Dimensionen der Markenstärke, neben dem Markennutzen in das Untersuchungsmodell aufzunehmen.⁹⁴² Ebenso können weitere Konstrukte des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts, wie z.B. die Markenbeziehungsqualität oder das Markenvertrauen, als abhängige Variablen spannende Erkenntnisse für den Einsatz von VAPs liefern.

Alternative Kriterien und Ansätze zur Klassifikation von Value Added Products:

In der vorliegenden Arbeit wurde die Kano-Methode als geeigneter Ansatz zur Identifikation und Klassifikation von VAPs herangezogen. Darauf aufbauend wurden die Wirkungen unterschiedlicher Arten und Ausprägungen von VAPs auf nachgelagerte Variablen untersucht. Von besonderem Interesse ist hierbei, wie sich ein alternativer Ansatz zur Klassifikation von VAPs auf die Untersuchungsergebnisse auswirkt. Dementsprechend ist zu überprüfen ob beispielsweise die Anwendung der Critical Incident Technique, der Regressionsanalyse oder der Importance-Grid-Methode zu abweichenden Resultaten im Hinblick auf die Bedeutung von VAPs und deren Wirkungseffekte führt. Bei wiederholter Anwendung der Kano-Methode ist neben der Differenzierung von Basis- und Begeisterungsfaktoren zudem die Klassifikation von VAPs als Leistungsfaktoren zu berücksichtigen, um daraus weitere Implikationen für die Wissenschaft und Unternehmenspraxis abzuleiten.

Im Rahmen der Betrachtung unterschiedlicher Arten von VAPs sind neben der Berücksichtigung von Basis- und Begeisterungsfaktoren, einem hohen und niedrigen Fit oder einem All-Inklusive- vs. Standard-Fitnessstudio zusätzliche produkt- oder dienstleistungsbezogene Kriterien heranzuziehen. Vorstellbar sind in diesem Zusammenhang Faktoren wie z.B. der Produktpreis, das Produktinvolvement oder das Angebot von Wettbewerbern und die Art der Dienstleistung. Diese Erweiterung des bestehenden Untersuchungsaufbaus bietet vor allem

⁹⁴² Vgl. Keller 1993, S. 3ff.

Unternehmen die Möglichkeit handlungsrelevante Informationen über die konkrete Ausgestaltung des Angebots von VAPs zu erhalten.

5.3.2 Empirisch-methodischer Forschungsbedarf

Empirische Analyse des Ursache-Wirkungsmodells in anderen Dienstleistungsunternehmen und -branchen:

Die empirische Überprüfung der Wirkungen von VAPs im Rahmen dieser Arbeit beschränkt sich auf ein fiktives Fitnessstudio und folglich auf die Fitnessbranche als relevante Dienstleistungsbranche. Insbesondere vor dem Hintergrund einer großen Heterogenität der Dienstleistungen und einer Vielzahl unterschiedlicher Dienstleistungstypen bietet es sich an, die Wirkungen eines Einsatzes von VAPs auch für **weitere Dienstleistungstypen in anderen Dienstleistungsbranchen** zu untersuchen. Von Interesse ist insbesondere, inwieweit das abgeleitete Ursache-Wirkungsmodell für andere Dienstleistungen generalisierbar ist bzw. wo sich zentrale Unterschiede ergeben. Für das Wirkungsmodell der vorliegenden Arbeit, das auf Basis von Erkenntnissen aus angrenzenden Forschungsbereichen und auf sachlogischen Überlegungen entwickelt wurde, wird grundsätzlich ein hoher Allgemeinheitsgrad angenommen. Dennoch wird vermutet, dass sich im Hinblick auf die relative Stärke einzelner Wirkungszusammenhänge Unterschiede zwischen verschiedenen Dienstleistungstypen ergeben. Insbesondere der Immaterialitätsgrad, der häufig in Kombination mit dem Integrationsgrad als Typologisierungskriterium für Dienstleistungen Verwendung findet⁹⁴³, lässt die Vermutung unterschiedlicher Wirkungsstärken von VAPs auf die abhängigen Variablen für unterschiedliche Typen von Dienstleistungen zu. Beispielsweise sind die Leistungen klassischer Unternehmensberatungen im Gegensatz zu industriell gefertigten Massenprodukten durch ein immaterielles Leistungsergebnis bei gleichzeitig hohem Kontakt zum Kunden bei der Leistungserstellung gekennzeichnet. Demnach ist gegebenenfalls dem Einsatz von VAPs keine oder nur eine geringe Bedeutung beizumessen.⁹⁴⁴ Für unterschiedliche Dienstleistungsbranchen ist somit anzunehmen, dass z.B. das wahrgenommene Kaufrisiko, das als abhängige Variable in Experiment I fungiert, durch den Einsatz von VAPs je nach Art der Dienstleistung unterschiedlich stark beeinflusst wird. Aus diesen Überlegungen resultiert für die zukünftige Forschung im Bereich der VAPs der Vorschlag, eine Replikation der Experimentalstudien in weiteren Dienstleistungsunternehmen und Dienstleistungsbranchen vorzunehmen, um zentrale Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu erkennen.

⁹⁴³ Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1992, S. 35.

⁹⁴⁴ Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1992, S. 35; Bruhn/Meffert 2012, S. 32ff.

Empirische Analyse mittels realer Dienstleistungsmarken sowie der Szenario-Technik:

Die Ergebnisse der vorliegenden Experimentalstudien beziehen sich jeweils auf ein fiktives Fitnessstudio. Für die Auswahl eines fiktiven Fitnessstudios sprechen zum einen die Vermeidung von systematischen Verzerrungen durch potenzielle Einflüsse bereits bekannter Fitnessstudioketten sowie zum anderen die Reduktion von Ausstrahlungseffekten basierend auf vergangenen Erfahrungen der Probanden mit einem bestimmten Fitnessstudio.⁹⁴⁵ Trotz der Vorteile, die mit dem Einsatz einer fiktiven Dienstleistungsmarke einhergehen, ist die Untersuchung des Ursache-Wirkungsmodells insbesondere hinsichtlich der Markenwertgrößen als abhängige Variablen für ein **reales Dienstleistungsunternehmen** im Rahmen der zukünftigen Forschung interessant. Ein bereits existierendes Markenwissen in Bezug auf eine bestimmte Dienstleistungsmarke kann die Stärke der einzelnen Zusammenhänge im Wirkungsmodell verändern. Zudem ist davon auszugehen, dass das Markenwissen bei starken Marken gegenüber schwachen Marken stärker gefestigt ist.⁹⁴⁶ Aus diesen Überlegungen heraus stellt sich für zukünftige Forschungsarbeiten im Bereich der VAPs für Dienstleistungsunternehmen die Frage, ob Unterschiede zwischen der Beurteilung von VAPs bei fiktiven oder realen Dienstleistungsmarken existieren und wie stark die Wirkungszusammenhänge gegebenenfalls differieren.

Des Weiteren besteht genereller Forschungsbedarf hinsichtlich der **Anwendung der Szenario-Technik** im Rahmen von Online-Experimenten und hierbei im Speziellen in Kombination mit der gleichzeitigen Manipulation mehrerer unabhängiger Variablen.⁹⁴⁷ Damit verbunden ist in zukünftigen Forschungsarbeiten auch der Frage nach der Variation weiterer unabhängiger Variablen nachzugehen. Neben dem Fit und der Art des VAPs bieten sich beispielsweise Preisvariationen oder ein unterschiedlicher Verwendungszweck der Produkte für die Erstellung weiterer alternativer Experimentalszenarien an.

Analyse und Einbindung weiterer Moderatoren:

Ein weiteres Untersuchungsfeld für die Marketingforschung im Bereich von VAPs in Dienstleistungsunternehmen ist in der **Identifikation und empirischen Überprüfung weiterer moderierender Variablen** zu sehen. Im Rahmen dieser Arbeit erfolgt eine Einbindung der moderierenden Variablen Produktinvolvement, Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen, Alter und Geschlecht sowie die

⁹⁴⁵ Vgl. Bauer/Neumann/Mäder 2005, S. 104; Bauer et al. 2007, S. 79; Oguachuba 2009, S. 180.

⁹⁴⁶ Vgl. Oguachuba 2009, S. 259.

⁹⁴⁷ Vgl. Koschate 2002; Oguachuba 2009, S. 259.

bereits gemachten Erfahrungen mit VAPs und die Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio. Darüber hinaus sind Einflüsse weiterer Moderatoren, die im Rahmen des Untersuchungsmodells keine Berücksichtigung fanden, aber zur Vervollständigung des Gesamtbilds der Untersuchung beitragen, in das Modell zu integrieren. Da von der Annahme auszugehen ist, dass die von VAPs ausgehenden Wirkungen sowie die zugrunde liegenden Bedingungen nicht für alle Personen gleich sind und stets interindividuelle Unterschiede zu erwarten sind, haben personenspezifische Faktoren eine hohe Bedeutung. Als weitere interessante personenspezifische Moderatoren ist z.B. die Dienstleistungserfahrung, der Zweck eines Fitnessstudiobesuchs sowie das allgemeine Fitness- und Gesundheitsbewusstsein der Probanden zu nennen. Überdies sind umfeld- und anbieterbezogene Merkmale als relevante Einflussfaktoren denkbar. Zu den anbieterbezogenen Moderatoren gehören z.B. die Anzahl angebotener VAPs in Dienstleistungsunternehmen oder der Preis für das offerierte Value Added Product. Auch umfeldbezogene Störvariablen, wie z.B. die Wettbewerbsintensität der konkurrierenden Dienstleistungsunternehmen hinsichtlich des Angebots an VAPs, können in zukünftigen Forschungsarbeiten einbezogen werden.

Durchführung von Langzeitanalysen zu den Wirkungen von Value Added Products:

Der Schwerpunkt der empirischen Experimentalstudien in dieser Arbeit liegt in der Messung der Wirkungszusammenhänge zu einem einzigen Zeitpunkt. Folglich wurden die Studien als Querschnittsanalysen konzipiert, die eine statische Perspektive einnehmen und die Wirkungen von VAPs lediglich zu einem bestimmten Zeitpunkt, d.h. zur Nullmessung, betrachten. Prinzipiell besteht aber die Möglichkeit, dass die Wirkungen von VAPs erst zu einem späteren Zeitpunkt eintreten, nachdem Kunden mehrfachen Kontakt mit den Produkten hatten. Vor diesem Hintergrund bildet diese erste statische Messung der Wirkungen von VAPs den Ausgangspunkt für weitere Forschungsarbeiten im Sinne einer **Längsschnittbetrachtung**. Im Rahmen eines Langzeitvergleichs sind die mehrperiodischen Wirkungen von VAPs sowie mögliche Änderungen der Wirkungsgrößen zu untersuchen. Durch die Erhebung von Entwicklungen bzw. Veränderungen der Wirkungen dieser Produkte auf verhaltenswissenschaftliche Markenwertgrößen im Vergleich zur Nullmessung lassen sich Rückschlüsse auf zeitliche Maßnahmenänderungen hinsichtlich des Einsatzes von VAPs ableiten. Zum Beispiel kann auf diese Weise der Effekt nach einem mehrmaligen Testen eines VAPs während des Dienstleistungserstellungsprozesses oder nach dem privaten Gebrauch des Produkts auf die verhaltenswissenschaftlichen Markenwertgrößen bestimmt werden.

Einbezug und Erfassung objektiver Daten ins Untersuchungsmodell:

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden die abhängigen Wirkungsgrößen im Untersuchungsmodell konzeptualisiert und durch manifeste Indikatoren messbar gemacht sowie allesamt aus der subjektiven Kundenperspektive erfasst. Auch im Rahmen der KANO-Befragung standen die Bedürfnisse und die Wahrnehmung der VAPs aus Kundensicht im Vordergrund der Betrachtung, so dass insgesamt eine Konzentration auf die Kundenperspektive vorliegt und möglicherweise die Gefahr einer Überbewertung der Wirkungsbeziehungen erfolgt.⁹⁴⁸ Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich für künftige Forschungsarbeiten, neben den subjektiven auch objektive Daten im Rahmen der Untersuchung zu berücksichtigen. Die **Verknüpfung von subjektiven und objektiven Daten** bezieht sich in erster Linie auf den Zusammenhang zwischen den subjektiv erfassten Verhaltensabsichten der Kunden, wie z.B. die (Wieder-) Kaufabsicht oder das Cross Buying, und den tatsächlich realisierten finanziellen Kennzahlen des Unternehmens. In zukünftigen Forschungsarbeiten ist demnach die Berücksichtigung und direkte Erfassung des kundenindividuellen Umsatzes mit angebotenen VAPs empfehlenswert. Durch die Verbindung objektiver und subjektiver Daten innerhalb eines Untersuchungsmodells ist mit einer zusätzlichen Verbesserung der Modellgüte zu rechnen.

5.4 Fazit

Die vorliegende Studie ermöglicht eine erste wissenschaftliche Annäherung an das Themengebiet „Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen“. Hierbei liefert die Arbeit einen ersten Ansatz zur Kategorisierung und Systematisierung dienstleistungsbegleitender Produkte in Dienstleistungsunternehmen und führt eine erste empirische Untersuchung zu den Wirkungen dieser Produkte auf Markenwertgrößen und das wahrgenommene Kaufrisiko durch. Neben diesen wesentlichen Beiträgen für die Forschung sind weitere generische und empirische Erkenntnisse erforderlich. Insbesondere im Hinblick auf die Verbreitung von VAPs in unterschiedlichen Dienstleistungsbranchen und Dienstleistungsunternehmen sowie zu den allgemeinen Einsatzbedingungen, die sich aus dem Angebot von VAPs für Dienstleister ergeben, sind **weitere Forschungsbemühungen** notwendig. Ferner sind zukünftige Forschungsarbeiten zu den generellen Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen, wenn sich Dienstleistungsunternehmen im Wettbewerb mit VAPs durchsetzen wollen, erforderlich.⁹⁴⁹

⁹⁴⁸ Vgl. Pfefferkorn 2009, S. 308.

⁹⁴⁹ Vgl. Voeth/Herbst 2010, S. 467.

Als Fazit dieser Studie ist festzuhalten, dass eine erste wissenschaftliche und empirische Annäherung an das Thema der VAPs in Dienstleistungsunternehmen erfolgt, die **Aufschluss über die Wahrnehmung und Wirkungen von VAPs** gibt. Die Arbeit liefert damit einen wichtigen Beitrag für die Forschung im Kontext dienstleistungsbegleitender Produkte. Mit der Anwendung der Kano-Umfrage wurde eine Methode zur Systematisierung und Kategorisierung von VAPs in Dienstleistungsunternehmen geliefert. Die empirischen Ergebnisse der Experimentalstudien zeigen, dass VAPs einen positiven Einfluss auf ausgewählte Konstrukte des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts haben. Überdies hängt die Stärke des Einflusses entscheidend von der Art des VAPs, des Fits zwischen Produkt und Dienstleister sowie dem Bundling-Phänomen ab. Für die Praxis folgt aus den Untersuchungsergebnissen, dass eine Auswahl von VAPs stets an den Bedürfnissen und der Wahrnehmung der Kunden eines Dienstleisters auszurichten ist, um möglichst positive Wirkungen auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert zu erzielen. Der Forschungsausblick zeigt, dass für das noch junge Forschungsgebiet der „Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen“ insbesondere verstärkter Forschungsbedarf hinsichtlich der vorgestellten theoretisch-konzeptionellen sowie empirisch-methodischen Fragestellungen besteht. Insofern bilden die hier vorliegenden Ergebnisse die Grundlage für weitere Forschungsansätze.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1991): Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York.
- Aaker, D. A. (1992): Management des Markenwerts, Frankfurt a.M. u.a.
- Aaker, D. A. (1996): Measuring Brand Equity Across Products and Markets, in: California Management Review, Vol. 38, No. 3, S. 102-120.
- Aaker, D. A. (2002): Building Strong Brands, 2. Aufl., London.
- Aaker, D. A./Keller, K. L. (1990): Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: Journal of Marketing, Vol. 54, No. 1, S. 27-41.
- Aaker, D. A./Kumar, V./Day, G. S. (2007): Marketing Research, 9. Aufl., New York u.a.
- Adler, J. (1994): Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen im Marketing, Arbeitspapier zur Marketingtheorie Nr. 3, Universität Trier, Trier.
- Ahlert, D./Backhaus, C./Blut, M./Michaelis, M. (2009): Management internationaler Dienstleistungsmarken. Grundlagen und Entscheidungsfelder der internationalen Markenführung, in: Ahlert, D./Backhaus, C./Blut, M./Michaelis, M. (Hrsg.): Management internationaler Dienstleistungsmarken. Konzepte und Methoden für einen nachhaltigen Internationalisierungserfolg, Wiesbaden, S. 3-32.
- Ajzen, I. (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in: Kuhl, J./Beckmann, J. (Hrsg.): Action Control. From Cognition to Behavior, Berlin/New York, S. 11-39.
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior, in: Organizational Behavior & Human Decision Processes, Vol. 50, No. 2, S. 179-211.
- Ajzen, I. (2005): Attitudes, personality and behavior, 2. Aufl., Maidenhead.
- Ajzen, I./Fishbein, M. (1977): Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, in: Psychological Bulletin, Vol. 84, No. 5, S. 888-918.
- Ajzen, I./Fishbein, M. (1978): Einstellungs- und normative Variablen als Prädiktoren für spezifische Verhaltensweisen, in: Stroebe, W. J. K. (Hrsg.): Sozialpsychologie, Band 1: Interpersonelle Wahrnehmung und soziale Einstellungen, Darmstadt, S. 404-443.
- Ajzen, I./Fishbein, M. (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, New York.
- Ajzen, I./Fishbein, M. (1981): Verhaltensvorhersage aufgrund von Einstellungs- und normativen Variablen, in: Herkner, W. (Hrsg.): Experimente zur Sozialpsychologie, Bern u.a., S. 265-289.
- Ajzen, I./Madden, T. J. (1986): Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 22, No. 5, S. 453-474.
- Albers, S./Götz, O. (2006): Messmodelle mit Konstrukten zweiter Ordnung in der betriebswirtschaftlichen Forschung, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., Nr. 6, S. 669-677.
- Albers, S./Hildebrandt, L. (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungsmodells, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 58. Jg., Nr. 2, S. 2-33.

- Albrecht, C.-M./Neumann, M. M./Haber, T. E./Bauer, H. H. (2011): The Relevance and Irrelevance in Brand Communication, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 28, No. 1, S. 1-28.
- Algesheimer, R. (2004): *Brand Communities. Begriff, Grundmodell, Implikationen*, Wiesbaden.
- Ambler, T./Bhattacharya, C. B./Edell, J./Keller, K. L./Lemon, K. N./Mittal, V. (2002): Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management, in: *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 1, S. 13-25.
- American Marketing Association (2010): Dictionary of marketing terms, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B.
- American Psychological Association (1992): Ethical principles of psychologists and code of conduct, in: *American Psychologist*, Vol. 47, No. 12, S. 1597-1611.
- American Psychological Association (2002): Ethical principles of psychologists and code of conduct, in: *American Psychologist*, Vol. 57, No. 12, S. 1060-1073.
- Anderson, E. W./Mittal, V. (2000): Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, in: *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, S. 107-120.
- Antico, M./Moenaert, R. K./Lindgreen, A./Wetzels, M. (2008): Organizational Antecedents and Consequences of Service Business Orientations in Manufacturing Companies, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 3, S. 337-358.
- Arnaut, A. (2005): Controlling – auch für die Kommunikationspraxis?, in: Piwinger, M./Porák, V. (Hrsg.): *Kommunikations-Controlling. Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten*, Wiesbaden, S. 121-132.
- Aronson, E./Ellsworth, P./Carlsmith, J./Gonzales, M. (1990): *Methods of Research in Psychology*, New York.
- Aronson, E./Wilson, T. D./Akert, R. (2006): *Sozialpsychologie*, 4. Aufl., München u.a.
- Aubert-Gamet, V. (1997): Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Re-Appropriation Process, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 1, S. 26-41.
- Auer, M./Diederichs, F. A. (1993): *Werbung – Below the Line: Product Placement*, Landsberg/Lech.
- Backhaus, K./Bauer, M. (2000): The Impact of Critical Incidents on Customer Satisfaction in Business-to-Business Relationships, in: *Journal of Business-to-Business-Marketing*, Vol. 8, No. 1, S. 25-54.
- Backhaus, K./Becker, J./Beverungen, D./Frohs, M./Knackstedt, R./Müller, O./Steiner, M./Weddeling, M. (2010): *Vermarktung hybrider Leistungsbündel. Das ServPay-Konzept*, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Backhaus, K./Bröker, O./Wilken, R. (2011): Produktivitätsmessung von Dienstleistungen mit Hilfe von Varianten der DEA, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): *Dienstleistungsproduktivität. Management, Prozessgestaltung, Kundenperspektive. Band 1, Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden, S. 225-245.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 12. Aufl., Berlin, Heidelberg.

- Backhaus, K./Frohs, M./Weddeling, M. (2007): Produktbegleitende Dienstleistungen zwischen Anspruch und Wirklichkeit, Arbeitspapier Nr. 2 in der Reihe ServPay – Zahlungsbereitschaften für Geschäftsmodelle produktbegleitender Dienstleistungen, Betriebswirtschaftliches Institut für Anlagen und Systemtechnologien, Universität Karlsruhe, Karlsruhe.
- Backhaus, K./Weddeling, M. (2007): Neue Herausforderungen an die Vermarktung von produktbegleitenden Dienstleistungen, in: Belz, C./Schögel, M./Tomczak, T. (Hrsg.): Innovation Driven Marketing – Vom Trend zur innovativen Marketinglösung, Wiesbaden, S. 84-86.
- Baetzgen, A. (2007): Kontextbasierte Markenkommunikation. Ein handlungstheoretischer Planungsansatz, Bern.
- Bagozzi, R. P. (1981): Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. A Comment, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 3, S. 375-381.
- Bagozzi, R. P. (1994): Structural equation models in marketing research – Basic principles, in: Bagozzi, R. P. (Hrsg.): Principles of Marketing Research, Cambridge, S. 317-385.
- Bagozzi, R. P./Baumgartner, H. (1994): The Evaluation of Structural Equations Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R. P. (Hrsg.): Principles of Marketing Research, Cambridge, S. 386-422.
- Bagozzi, R. P./Fornell, C. (1982): Theoretical Concepts, in: Fornell, C. (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis, New York, S. 24-38.
- Bailom, F./Hinterhuber, H./Matzler, K./Sauerwein, E. (1996): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Nr. 2, S. 117-126.
- Bailom, F./Tschernernjak, D./Matzler, K./Hinterhuber, H. (1998): Durch strikte Kundennähe die Abnehmer begeistern, in: Harvard Business Manager, Vol. 20, No. 1, S. 47-58.
- Balderjahn, I./Scholderer, J. (2007): Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Stuttgart.
- Bamert, T. (2005): Markenwert. Der Einfluss des Marketing auf den Markenwert bei ausgewählten Schweizer Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden.
- Batinic, B. (2002): Online-Marktforschung auf dem Prüfstand, in: Diller, H. (Hrsg.): Neue Entwicklungen in der Marktforschung, Nürnberg, S. 77-95.
- Batinic, B./Bosnjak, M. (2000): Fragebogenuntersuchungen im Internet, in: Batinic, B. (Hrsg.): Internet für Psychologen, Göttingen u.a., S. 287-317.
- Batt, V. (2013): Qualität der Internen Markenführung. Konzeptualisierung, empirische Befunde und Steuerung eines markenkonformen Mitarbeiterverhaltens, Wiesbaden.
- Bauche, K. (1994): Segmentierung von Kundendienstleistungen auf investiven Märkten, Frankfurt a.M. u.a.
- Bauer, H. H./Albrecht, C.-M./Neumann, M. M./Haber, T. (2007): Die Wirkung irrelevanter Attribute in der Markenkommunikation, in: Marketing Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 29. Jg., Nr. 2, S. 73-89.
- Bauer, H. H./Donnevert, T./Merkel, J. (2008): Stärkt Integrierte Kommunikation Ihre Marke? Eine empirische Untersuchung im B2B-Markt, Arbeitspapier der Reihe Management Know-how, Nr. M113, Institut für marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Mannheim.
- Bauer, H. H./Hammerschmidt, M./Stokburger, G. (2006): Marketing Performance. Messen – Analysieren – Optimieren, Wiesbaden.

- Bauer, H. H./Mäder, R./Huber, F. (2002): Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 54. Jg., Nr. 12, S. 687-709.
- Bauer, H. H./Neumann, M. M./Mäder, R. (2005): Die Wirkung von Avataren im elektronischen Handel: Eine experimentelle Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung des Vertrauenskonstrukts, in: Marketing ZFP, 26. Jg., Nr. 2, S. 98-114.
- Bauer, H. H./Wölfer, H. (2001): Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, Arbeitspapier Nr. W58, Institut für marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Mannheim.
- Baum, D./Spann, M. (2011): Experimentelle Forschung im Marketing: Entwicklung und zukünftige Chancen, in: Marketing ZFP, 33. Jg., Nr. 3, S. 179-191.
- Baumgarth, C. (2003): Wirkungen des Co-Brandings. Erkenntnisse durch Mastertechnikpluralismus, Wiesbaden.
- Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Beatty, S. E./Ferrell, M. E. (1998): Impulse Buying: Modeling Its Precursors, in: Journal of Retailing, Vol. 74, No. 2, S. 169-191.
- Becker, C. (2012): Einfluss der räumlichen Markenherkunft auf das Markenimage. Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel Indiens, Wiesbaden.
- Becker, J./Beverungen, D. F./Knackstedt, R. (2010): The challenge of conceptual modeling for product-service systems: status-quo and perspectives for reference models and modeling languages, in: Information Systems and E-Business Management, Vol. 8, No. 1, S. 33-66.
- Behrens, G./Neumaier, M. (2004): Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumentenverhalten, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden, S. 3-27.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998): Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. (2005): Messung von Markenvorstellungen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 1105-1122.
- Bender-Scheel, M. S. (2012): Die Satisfaction-Profit Chain in der Logistikdienstleistungsbranche. Eine Längsschnittanalyse, Wiesbaden.
- Benkenstein, M./Uhrich, S. (2008): Konzeption und Determinanten des Markencommitment in Dienstleistungsbeziehungen, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmarken, Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 37-55.
- Bentler, P. (1990): Comparative Fit Indexes in Structural Models, in: Psychological Bulletin, Vol. 107, No. 2, S. 238-246.
- Bentler, P./Bonett, D. (1980): Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, in: Psychological Bulletin, Vol. 88, No. 3, S. 588-606.
- Berekoven, L. (1978): Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Andrae, C.-A. (Hrsg.): Markenartikel heute – Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden, S. 35-48.

- Berekoven, L. (1992): Von der Markierung zur Marke, in: Dichtl, E./Eggers, W. (Hrsg.): Marke und Markenartikel als Instrument des Wettbewerbs, Mannheim/München, S. 25-45.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. Aufl., Wiesbaden.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden.
- Berger, C./Blauth, R./Boger, D./Bolster, C./Burchill, G./DuMouchel, W./Pouliot, F./Richter, R./Rubinoff, A./Shen, D./Timko, M./Walden, D. (1993): Kano's Methods of Understanding Customer Defined Quality, in: Center for Quality of Management Journal, Vol. 2, No. 4, S. 3-36.
- Berry, D. (1987): Value added marketing emerging as a key to competitiveness, in: Marketing News, Vol. 21, No. 16, S. 3-14.
- Bieberstein, I. (2006): Dienstleistungs-Marketing, 4. Aufl., Ludwigshafen.
- Biegel, B. (1997): Visual Merchandising: Erfolgsstrategien zur Verkaufsförderung, Frankfurt a.M.
- Bieling, M. (2005): Internationalisierung von Marken: Eine Analyse aus konzeptioneller und empirischer Perspektive, Hamburg.
- Binder, C. U. (2005): Lizenzierung von Marken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 523-548.
- Blankson, C./Kalafatis, S. P. (1999): Issues and challenges in the positioning of service brands, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 8, No. 2, S. 106-118.
- Bless, H./Fiedler, K./Strack, F. (2004): Social Cognition. How Individuals Construct Social Reality, Hove.
- Bleymüller, J./Gehlert, G./Gülicher, H. (2002): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 13. Aufl., München.
- Bliemel, F. (2005): Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, Stuttgart, S. 9-16.
- Bliemel, F./Theobald, A. (2002): Marktforschung im Internet, in: Weiber, R. (Hrsg.): Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 283-303.
- Blümelhuber, C. (2001): Rechte: Die zentralen Wirtschaftsgüter im professionellen Sport, in: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Management-Handbuch Sportmarketing, München, S. 315-332.
- Blümelhuber, C./Maier, M./Meyer, A. (2004): Integriertes Markenverständnis und -management, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 2, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 1365-1384.
- Böhler, H. (1992): Marktforschung, 2. Aufl., Stuttgart.
- Böll, K. (1996): Merchandising. Die neue Dimension der Verflechtung zwischen Medien und Industrie, München.
- Böll, K. (1999): Merchandising und Licensing. Grundlagen, Beispiele, Management, München.
- Bortz, J. (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler, 5. Aufl., Berlin u.a.

- Bortz, J. (2006): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 6. Aufl., Berlin u.a.
- Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Berlin u.a.
- Boshoff, C./Schlechter, C./Ward, S.-J. (2011): Consumers` perceived risks associated with purchasing on a branded web site. The mediating effect of brand knowledge, in: South African Journal of Business Management, Vol. 42, No. 1, S. 45-54.
- Bosnjak, M. (2001): Teilnahmeverhalten bei Web-Befragungen: Nonresponse und Selbstselektion, in: Theobald, A./Dreyer, M./Starsetzki, T. (Hrsg.): Online Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden, S. 79-96.
- Boßow-Thies, S./Panten, G. (2009): Analyse kausaler Zusammenhänge mit Hilfe von Partial Least Squares (PLS), in: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 365-380.
- Brandt, R. D. (1987): A Procedure for Identifying Value-Enhancing Service Components Using Customer Satisfaction Survey Data, in: Surprenant, C. F. (Hrsg.): Add Value to Your Service: The Key to Success, Chicago, S. 61-65.
- Braunstein, C. (2001): Einstellungsforschung und Kundenbindung. Zur Erklärung des Treueverhaltens von Konsumenten, Wiesbaden.
- Breiter, A./Batinic, B. (1997): Das Internet als Basis für elektronische Befragungen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherbeforschung, 43. Jg., Nr. 2, S. 214-229.
- Brem, C. (2002): Merchandising und Licensing für Rundfunkunternehmen. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Köln.
- Broda, S. (2006): Marktforschungs-Praxis. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (1999): Relationship Marketing – Neustrukturierung der klassischen Marketinginstrumente durch eine Orientierung an Kundenbeziehungen, in: Grünig, R./Pasquier, M. (Hrsg.): Strategisches Management und Marketing, Bern u.a., S. 189-217.
- Bruhn, M. (2003): Markenpolitik – Ein Überblick zum »State of the Art«, in: Die Betriebswirtschaft, 63. Jg., Nr. 2, S. 179-202.
- Bruhn, M. (2004a): Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3-49.
- Bruhn, M. (2004b): Markenführung und Sponsoring, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 2, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 1593-1630.
- Bruhn, M. (2004c): Was ist eine Marke? Aktualisierung der Markendefinition, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherbeforschung, 50. Jg., Nr. 1, S. 4-30.
- Bruhn, M. (2005): Interne Markenbarometer – Konzept und Gestaltung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Anwendungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 1037-1060.

- Bruhn, M. (2008): Der Beitrag des Sponsoring zur Erreichung von Markenzielen am Beispiel eines Telekommunikationsdienstleisters, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmarken, Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 163-187.
- Bruhn, M. (2009): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 2. Aufl., München.
- Bruhn, M. (2010): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 6. Aufl., München.
- Bruhn, M. (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 2. Aufl., München.
- Bruhn, M. (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 11. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, M./Eichen, F. (2007): Marken-Konsumenten-Beziehungen: Bestandsaufnahme, kritische Würdigung und Forschungsfragen aus Sicht des Relationship Marketing, in: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, München, S. 221-256.
- Bruhn, M./GEM (2002): Was ist eine Marke? Aktualisierung der Markendefinition, Gräfelting.
- Bruhn, M./Georgi, D. (2005): Services Marketing – Managing the Service Value Chain, London.
- Bruhn, M./Hadwich, K. (2006): Produkt- und Servicemanagement, München.
- Bruhn, M./Hennig-Thurau, T./Hadwich, K. (2004): Markenführung und Relationship Marketing, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 391-420.
- Bruhn, M./Homburg, C. (2004): Gabler Marketing Lexikon, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, M./Meffert, H. (2012): Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung – Umsetzung – Kontrolle, Wiesbaden.
- Bruner, G. C./Hensel, P. J./James, K. E. (2001): Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising (Vol. IV), Chicago.
- Bryant, M. D. (2010): Commitment in Kundenbeziehungen. Eine multipartiale Messung und Analyse von Determinanten und Erfolgswirkungen, Wiesbaden.
- Bühl, A. (2012): SPSS 20 – Einführung in die moderne Datenanalyse, 13. Aufl., München.
- Burchill, G./Shen, D. (1993): Administering a Kano Survey, in: Center for Quality of Management Journal, Vol. 2, No. 4, S. 7-12.
- Bürger, J. H./Berlemann, F. R. (1987): Merchandising. Die Hohe Schule des Handelns im Handel, Landsberg/Lech.
- Burmann, C./Kranz, M./Weers, J.-P. (2005): Bewertung und Bilanzierung von Marken – Bestandsaufnahme und kritische Würdigung, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 319-346.
- Burmann, C./Meffert, H./Koers, M. (2005): Grundlagen der Markenführung, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3-15.

- Büsching, T. (1998): "ran SAT.1 Fußball" Merchandising: Produkte fürs Gefühl, in: Meyer, A. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Band 2, Stuttgart, S. 1788-1798.
- Butcher, K./Sparks, B./O'Callaghan, F. (2003): Beyond Core Service, in: Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 3, S. 187-208.
- Büttgen, M. (2007): Kundenintegration in den Dienstleistungsprozess. Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung, Wiesbaden.
- Campbell, D. T./Stanley, J. C. (1963): Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research, 13. Aufl., Chicago.
- Carlston, D. E./Smith, E. R. (1996): Principles of mental representation, in: Higgins, E. T./Kruglanski, A. W. (Hrsg.): Social psychology: Handbook of basic principles, New York, S. 184-210.
- Carmines, E./Zeller, R. (1979): Reliability and Validity Assessment, Newbury Park.
- Celsi, R./Randall, L. R./Leigh, T. W. (1993): An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving, in: Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 1, S. 1-23.
- Chaudhuri, A./Holbrook, M. B. (2001): The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, in: Journal of Marketing, Vol. 65, No. 2, S. 81-93.
- Childers, T. L./Carr, C. L./Pecj, J./Carson, S. (2001): Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour, in: Journal of Retailing, Vol. 77, No. 4, S. 511-535.
- Chin, W. W. (1998): The Partial-Least-Squares Approach to Structural Equation Modelling, in: Marcoulides, G. A. (Hrsg.): Modern Methods for Business Research, Mahwah, S. 295-336.
- Chin, W. W./Marcolin, B. L./Newsted, P. R. (2003): A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study, in: Information Systems Research, Vol. 14, No. 2, S. 189-217.
- Chin, W. W./Newsted, P. R. (1999): Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares, in: Hoyle, R. H. (Hrsg.): Statistical Strategies for Small Sample Research, Thousand Oaks, S. 307-341.
- Chiou, J.-S./Huang, C.-Y./Chuang, M.-C. (2005): Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention Toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration, in: The Journal of Social Psychology, Vol. 145, No. 3, S. 317-332.
- Churchill, G. A. (1979): A paradigm for developing better measures of marketing constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1, S. 64-73.
- Cina, C. (1989): Creating an Effective Customer Satisfaction Program, in: The Journal of Services Marketing, Vol. 3, No. 1, S. 5-14.
- Cobb-Walgren, C./Ruble, C. A./Donthu, N. (1995): Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, in: Journal of Advertising, Vol. 24, No. 3, S. 25-40.
- Cohen, J. (1998): Statistical Power Analysis from the Behavioural Sciences, 2. Aufl., Hillsdale.

- Collins, A./Loftus, E. F. (1975): A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, in: *Psychological Review*, Vol. 82, No. 6, S. 407-428.
- Cornwell, T. B./Weeks, C. S./Roy, D. P. (2005): Sponsorship-linked marketing. Opening the black box, in: *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, S. 21-42.
- Corsten, H. (2000): Der Integrationsgrad des externen Faktors als Gestaltungsparameter in Dienstleistungsunternehmen. Voraussetzungen und Möglichkeiten der Externalisierung und Internalisierung, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität. Konzepte, Methoden, Erfahrungen*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 145-168.
- Corsten, H. (2001): Ansatzpunkte für ein integratives Dienstleistungsmanagement, in: Bruhn, M./Meffert, H. (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 51-71.
- Crimmins, J. C. (1992): Better Measurement and Management of Brand Value, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 4, S. 11-19.
- Cronbach, L. J. (1951): Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, in: *Psychometrika*, Vol. 16, No. 3, S. 297-334.
- Curran, P. J./West, S./Finch, J. F. (1996): The Robustness of Test Statistics in Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis, in: *Psychological Methods*, Vol. 1, No. 1, S. 16-29.
- Czepiel, J. A./Rosenberg, L. J. (1977): The Study of Consumer Satisfaction: Addressing the "So What" Question, in: Hunt, H. K. (Hrsg.): *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, S. 92-119.
- Davis, A./Brady, T./Hobday, M. (2006): Charting a Path Towards Integrated Solutions, in: *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47, No. 3, S. 39-48.
- de Chernatony, L./McDonald, M. (2000): *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Oxford.
- Dean, D. H. (2002): Associating the Corporation with a Charitable Event through Sponsorship. Measuring the Effects on Corporate Community Relations, in: *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, S. 77-87.
- Deimel, K. (1989): Grundlagen des Involvement und die Anwendung im Marketing, in: *Marketing ZFP*, Vol. 11, No. 3, S. 153-161.
- del Río, A. B./Vázquez, R./Iglesias, V. (2001): The effects of brand associations on consumer response, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 5, S. 410-425.
- Delgado-Ballester, E./Munuera-Alemán, J. L. (2001): Brand trust in the context of consumer loyalty, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, S. 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E./Munuera-Alemán, J. L. (2005): Does brand trust matter to brand equity?, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 3, S. 187-196.
- Deloitte/DSSV-Studie (2011): *Der Deutsche Fitnessmarkt 2011: Fitness gefragter denn je in Deutschland*, München/Hamburg.
- Deloitte/DSSV-Studie (2012): *Der Deutsche Fitnessmarkt 2012*, München/Hamburg.
- Depaoli, M. A. (1992): *Die Sprache der Ware: Zukunftsorientierte Produktpräsentation*, Wien.

- Deppe, W. (1977): Zum empirischen und theoretischen Status der Theorie struktureller Balance, Saarbrücken.
- Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M. (2001): Index Construction with Formative Indicators. An Alternative to Scale Developments, in: Journal of Marketing Research, Vol. 38, No. 2, S. 269-277.
- Dick, A. S./Basu, K. (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, S. 99-113.
- Diekmann, A. (2007): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Reinbek.
- DIFG (Deutscher Industrieverband für Fitness und Gesundheit) (2011): Branchenreport 2011 – Grundsätzliche und finanzspezifische Entwicklungen der Fitnessbranche in Deutschland, Neuss.
- Diller, H. (1996): Kundenbindung als Marketingziel, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Nr. 2, S. 81-94.
- Diller, H. (2006): Probleme der Handhabung von Strukturgleichungsmodellen in der betriebswirtschaftlichen Forschung, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., Nr. 6, S. 611-617.
- Dillmann, D. A./Bowker, D. K. (2001): The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologists, in: Reips, U.-D./Bosnjak, M. (Hrsg.): Dimensions of Internet Science, Lengerich, S. 159-178.
- Dodds, W. B./Monroe, K. B./Grewal, D. (1991): Effects of price, brand, and store information on buyers, in: Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3, S. 307-319.
- Doncaster, C. P./Davey, A. J. H. (2007): Analysis of Variance and Covariance: How to choose and construct models for the life sciences, Cambridge u.a.
- Donnevert, T. (2009): Markenrelevanz. Messung, Konsequenzen und Determinanten, Wiesbaden.
- Dörtelmann, T. (1997): Marke und Markenführung – Eine institutionstheoretische Analyse, Bochum.
- Drengner, J. (2008): Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Ansatzes, 3. Aufl., Wiesbaden.
- DuMouchel, W. (1993): Graphical Analysis of Kano, in: Center for Quality of Management Journal, Vol. 2, No. 4, S. 17-23.
- Dunker, N. (2003): Merchandising als Instrument der Markenführung – Ausgestaltungsformen und Wirkungen, Arbeitspapier Nr. 5, LiM Arbeitspapiere, Bremen.
- Dzubian, C./Shirkey, E. C. (1974): When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules, in: Psychological Bulletin, Vol. 81, No. 6, S. 358-361.
- Eagly, A. H./Chaiken, S. (1998): Attitude Structure and Function, in: Gilbert, D. T./Fiske, S. T./Gardner, L. (Hrsg.): The Handbook of Social Psychology, New York, S. 323-390.
- Eber, A. F. (1991): Erfolgreiche Merchandising-Strategien, Wien.
- Eberl, M. (2006): Formative und reflektive Konstrukte und die Wahl des Strukturgleichungsverfahrens. Eine statistische Entscheidungshilfe, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., Nr. 6, S. 651-668.

- Eckstein, P. P. (2012): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Eggert, A./Fassott, G./Helm, S. (2005): Identifizierung und Quantifizierung mediiender und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methoden, Anwendung, Praxisbeispiele, Stuttgart, S. 101-116.
- Eichen, F. (2010): Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität. Eine branchenübergreifende Studie im Konsumgütermarkt, Wiesbaden.
- Ellen, P. S./Webb, D. J./Mohr, L. A. (2006): Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34, No. 2, S. 147-157.
- Engelhardt, W. H./Kleinaltenkamp, M./Reckenfelderbäumer, M. (1992): Dienstleistungen als Absatzobjekt, Arbeitsbericht Nr. 52 des Instituts für Unternehmensführung und Unternehmensforschung an der Ruhr-Universität Bochum, Bochum.
- Engelhardt, W. H./Kleinaltenkamp, M./Reckenfelderbäumer, M. (1993): Leistungsbündel als Absatzobjekte, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 45. Jg., Nr. 5, S. 395-426.
- Engelhardt, W. H./Paul, M. (1998): Dienstleistungen als Teil der Leistungsbündel von Investitionsgüter-Herstellern, in: Meyer, A. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Stuttgart, S. 1323-1341.
- Erasmus, A. C./Boshoff, E./Rousseau, G. G. (2002): The Potential of Using Script Theory in Consumer Behaviour Research, in: Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol. 30, S. 1-9.
- Erichson, B. (1995): Experimente, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, S. 639-654.
- Esch, F.-R. (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 3-55.
- Esch, F.-R. (2006): Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Esch, F.-R. (2012): Strategie und Technik der Markenführung, 7. Aufl., München.
- Esch, F.-R./Brunner, C./Hartmann, K. (2008): Kaufprozessorientierte Modelle der Markenführung auf dem Prüfstand: Ein Vergleich mit einem ganzheitlichen, verhaltenswissenschaftlichen Modell der Markenführung, in: Bauer, H. H./Huber, F./Albrecht, C.-M. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren der Markenführung. Know-how aus Forschung und Management, München, S. 145-158.
- Esch, F.-R./Geus, P. (2005): Ansätze zur Messung des Markenwerts, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 1263-1305.
- Esch, F.-R./Geus, P./Langner, T. (2002): Brand Performance Management zur wirksamen Markennavigation, in: Controlling, 14. Jg., Nr. 8/9, S. 473-481.

- Esch, F.-R./Hartmann, K./Brunner, C. (2009): Aufbau eines ganzheitlichen Kommunikationsperformance-Measurement. Konzepte zur Messung und Prognose des Kommunikationserfolgs, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, Wiesbaden, S. 893-920.
- Esch, F.-R./Langner, T. (2004): Integriertes Branding – Baupläne zur Gestaltung neuer Marken, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Wiesbaden, S. 1131-1156.
- Esch, F.-R./Möll, T. (2005): Kognitionspsychologische und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 61-82.
- Esch, F.-R./Wicke, A./Rempel, J. E. (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 4-45.
- Eschweiler, M./Evanschitzky, H./Woisetschläger, D. (2007): Laborexperimente in der Marketingwissenschaft – Bestandsaufnahme und Leitfaden bei varianzanalytischen Auswertungen, Arbeitspapier Nr. 45, Universität Münster, Münster.
- Exler, S. (2008): Die Erfolgswirkung globaler Marken. Eine empirische Untersuchung unter Berücksichtigung kaufentscheidungsbezogener und individueller Einflussfaktoren, Wiesbaden.
- Eysenck, M. W./Keane, M. T. (2005): Cognitive Psychology. A Student's Handbook, New York.
- Fang, E./Palmatier, R. W./Steenkamp, J.-B. (2008): Effect of Service Transition Strategies on Firm Value, in: Journal of Marketing, Vol. 72, No. 5, S. 1-14.
- Farquhar, P. H. (1989): Managing Brand Equity, in: Marketing Research, Vol. 1, No. 3, S. 24-33.
- Fassott, G. (2006): Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen. Eine Standortbestimmung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 58. Jg., Nr. 2, S. 67-88.
- Fassott, G./Eggert, A. (2005): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Bliemel, F. W./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, Stuttgart, S. 31-47.
- Festinger, L. (1957): A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford.
- Festinger, L. (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz, Bern.
- Fetscherin, M./Toncar, M. F. (2009): Valuating brand equity and product-related attributes in the context of the German automobile market, in: Journal of Brand Management, Vol. 17, No. 2, S. 134-145.
- Feyerabend, P. K. (1970): Wie wird man braver Empirist? Ein Aufruf zur Toleranz in der Erkenntnistheorie, in: Krüger, L. (Hrsg.): Erkenntnisprobleme der Naturwissenschaften, Köln/Berlin, S. 302-355.
- Field, A./Hole, G. (2008): How to Design and Report Experiments, Los Angeles u.a.
- Findeisen, F. (1924): Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe, Berlin.

- Fischer, L./Wiswede, G. (2009): Grundlagen der Sozialpsychologie, 3. Aufl., München.
- Fischer, T. E. (2006): Unternehmenskommunikation und Neue Medien: Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit, Wiesbaden.
- Fishbein, M. (1967): Attitude and the Prediction of Behavior, in: Fishbein, M. (Hrsg.): Attitude Theory and Measurement, New York, S. 477-493.
- Fishbein, M./Ajzen, I. (1975): Belief, Attitude, Intention, and Behavior. An Introduction to Theory and Research, Reading, Mass.
- Flanagan, J. C. (1954): The Critical Incident Technique, in: Psychological Bulletin, Vol. 51, No. 4, S. 327-358.
- Fong, D. (1996): Using the Self-Statement Questionnaire to Interpret Kano Questionnaire Results, in: Center for Quality of Management Journal, Vol. 5, No. 3, S. 21-23.
- Fornell, C./Larcker, D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, S. 39-50.
- Försterer, F./Fritz, W./Silberer, G./Rafée, H. (1983): Moderne Verfahren der Kausalanalyse und ihre Bedeutung für Marketingwissenschaft und -praxis, München.
- Foscht, T./Swoboda, B. (2005): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Fourastié, J. (1954): Die große Hoffnung des zwanzigsten Jahrhunderts, Köln-Deutz.
- Franzoi, S. L. (1996): Social Psychology, Dubuque.
- Frehse, J. (2001): Erfolgsstrategien für die europäische Individualhotellerie. Herausforderungen der Globalisierung aus informationsökonomischer Perspektive, in: Tourismus Journal, 5. Jg., Nr. 4, S. 419-443.
- Frietzsche, U. (2001): Externe Faktoren in der Dienstleistungsproduktion. Ansätze zur Lösung von Erfassungs- und Bewertungsproblemen, Wiesbaden.
- Fritz, W. (1995): Marketing-Management und Unternehmenserfolg. Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Stuttgart.
- Gau, L.-S./James, J. D./Kim, J.-C. (2009): Effects of Team Identification on Motives, Behavior Outcomes, and Perceived Service Quality, in: Asian Journal of Management and Humanity Sciences, Vol. 4, No. 2/3, S. 76-90.
- Georgi, D. (2000): Entwicklung von Kundenbeziehungen. Theoretische und empirische Analysen unter dynamischen Aspekten, Wiesbaden.
- Georgi, D. (2007): Werttreiberanalysen im Marketing. Methodik, Modellierung, Operationalisierung und empirische Befunde, unveröffentlichte Habilitationsschrift, Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung, Universität Basel, Basel.
- Germelmann, C. C. (2001): Der Einfluss von Einkaufsstättenschemata und inneren Bildern auf die Entstehung von Preisimages außerhalb des Point-of-Sale, Frankfurt/Oder.
- Gerpott, T. J./Thomas, S. E. (2004): Markenbewertungsverfahren. Einsatzfelder und Verfahrensüberblick, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 33. Jg., Nr. 7, S. 394-400.

- Geus, P. (2005): Wirkungsgrößen der Markenführung. Entwicklung und empirische Prüfung eines verhaltenswissenschaftlichen Wirkungsmodells der Markenführung, Berlin.
- Giering, A. (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden.
- Gierl, H./Helm, R./Gansser, O. A./Silberberger, H. (2000): Auswirkungen des Tempolimits auf die Einstellung gegenüber deutschen PKW im Ausland, in: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 46. Jg., Nr. 1, S. 19-35.
- Gierl, H./Stumpp, S. (2000): Erklärung und Beeinflussung von Referenzniveaus, in: Marketing ZFP, 22. Jg., Nr. 4, S. 273-295.
- Glogger, A. (1999): Imagetransfer im Sponsoring, Frankfurt a.M.
- Glueck, K. (2003): Musikmerchandising in Deutschland, in: Moser, R./Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft, Starnberg, S. 431-443.
- Goodstein, R. C. (1993): Category-based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing, in: Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 1, S. 87-99.
- Gottschalk, M. (2001): Licensing und Recht, in: Böll, K. (Hrsg.): Handbuch Licensing, Frankfurt a.M., S. 52-72.
- Gräf, L. (1999): Optimierung von WWW-Umfragen. Das Online Pretest-Studio, in: Batinic, B./Werner, A./Gräf, L./Bandilla, W. (Hrsg.): Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen u.a., S. 159-177.
- Green, P. E./Tull, D. S./Albaum, G. (1988): Research for Marketing Decisions, 5. Aufl., New Jersey u.a.
- Gremler, D. D./Gwinner, K. P. (2000): Customer-employee rapport in service relationships, in: Journal of Service Research, Vol. 3, No. 1, S. 82-104.
- Griffin, A./Hauser, J. R. (1993): The Voice of the Customer, in: Marketing Science, Vol. 12, No. 1, S. 1-27.
- Grohs, R./Wagner, U./Vsetecka, S. (2004): Assessing the effectiveness of sport sponsorships. An empirical examination, in: Schmalenbach Business Review, Vol. 56, No. 2, S. 119-138.
- Groß-Engelmann, M. (1999): Kundenzufriedenheit als psychologisches Konstrukt, Köln.
- Guo, C. (2001): A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants, in: Journal of Business & Psychology, Vol. 15, No. 3, S. 505-519.
- Gwinner, K. P./Eaton, J. (1999): Building Brand Image Through Event Sponsoring. The Role of Image Transfer, in: Journal of Advertising, Vol. 28, No. 4, S. 47-57.
- Hadwich, K. (2003): Beziehungsqualität im Relationship Marketing. Konzeption und empirische Analyse eines Wirkungsmodells, Wiesbaden.
- Hair, J. F. J./Black, W. C./Babin, B. J./Anderson, R. E. (2010): Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7. Aufl., New Jersey.
- Haller, S. (1995): Beurteilung von Dienstleistungsqualität: Dynamische Betrachtung des Qualitätsurteils im Weiterbildungsbereich, Wiesbaden.
- Haller, S. (2012): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente, 5. Aufl., Wiesbaden.

- Hammann, P. (1974): Sekundärleistungspolitik als absatzpolitisches Instrument, in: Hammann, P./Kroeber-Riel, W./Meyer, C. W. (Hrsg.): Neuere Ansätze der Marketingtheorie, Berlin, S. 135-154.
- Hammann, P./Erichson, B. (2000): Marktforschung, 4. Aufl., Stuttgart.
- Hampel, S. M. (2011): Werbewirksames E-Mail-Marketing. Eine experimentelle Studie zur Wirkung formaler Gestaltungselemente der E-Mail-Kommunikation auf ausgewählte Konstrukte des Konsumentenverhaltens, Berlin.
- Häty, H. (1989): Der Markentransfer, Heidelberg.
- Hays, W. L. (1974): Statistics for the social sciences, 2. Aufl., London.
- Head, H. (1920): Studies in Neurology, New York.
- Henze, A. (1994): Marktforschung: Grundlage für Marketing und Marktpolitik, Stuttgart.
- Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (2008): Marktforschung: Ziele, Vorgehensweise und Nutzung, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 3-19.
- Herrmann, A./Huber, F./Braunstein, C. (2005): Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 177-207.
- Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F. (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 58. Jg., Nr. 1, S. 34-66.
- Herrmann, A./Landwehr, J. R. (2008): Varianzanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 579-605.
- Herrmann, A./Seilheimer, C. (2000): Varianz- und Kovarianzanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 265-294.
- Herzberg, F./Mausner, B./Snyderman, B. (1959): Motivation to Work, 2. Aufl., New York.
- Heskett, J. L./Sasser, W. E./Schlesinger, L. A. (1997): The Service Profit Chain, New York.
- Hilby, B. (2006): Leistungen regionaler Medienanbieter für Werbekunden, St. Gallen.
- Hildebrandt, L. (2000): Hypothesenbildung und empirische Überprüfung, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 33-57.
- Hirschmann, E. C./Holbrook, M. B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, in: Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3, S. 92-101.
- Hocke, U. (1998): Merchandising mit Marken. Rechtliche Grundlagen und Umsetzungshinweise, in: Stallbaum, K. (Hrsg.): Licensing & Merchandising, Köln, S. 42-48.
- Hofbauer, G./Hohenleitner, C. (2005): Erfolgreiche Marketing-Kommunikation – Wertsteigerung durch Prozessmanagement, München.

- Hoffmann, B. (2001): Die Vermarktung von Rechten im Sport dargestellt am Beispiel des Fußballs, in: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Management-Handbuch Sportmarketing, München, S. 333-347.
- Hoffmann, G. M. (2005): Music Licensing.
- Holt, D. B. (2004): How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding, Boston, MA.
- Homburg, C. (2012): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, C./Baumgartner, H. (1995): Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing ZFP, 17. Jg., Nr. 3, S. 162-176.
- Homburg, C./Baumgartner, H. (1998): Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse. Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 343-369.
- Homburg, C./Becker, A./Hentschel, F. (2008): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 6. Aufl., Wiesbaden, S. 93-123.
- Homburg, C./Bruhn, M. (2010): Kundenbindungsmanagement. Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 7. Aufl., Wiesbaden, S. 3-37.
- Homburg, C./Fürst, A. (2008): Überblick über die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 6. Aufl., Wiesbaden, S. 607-642.
- Homburg, C./Garbe, B. (1996): Industrielle Dienstleistungen: Bestandsaufnahme und Entwicklungsrichtungen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 66. Jg., Nr. 3, S. 253-282.
- Homburg, C./Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, C./Giering, A. (1998): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse als Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 111-146.
- Homburg, C./Klarmann, M. (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung. Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., Nr. 6, S. 727-748.
- Homburg, C./Klarmann, M./Pfleßer, C. (2007): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 271-303.
- Homburg, C./Koschate, N. (2005): Behavioral Pricing – Forschung im Überblick: Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, Arbeitspapier Nr. W82, Institut für marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, Mannheim.

- Homburg, C./Koschate, N./Becker, A. (2005): Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 1393-1408.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, C./Pflesser, C. (2000): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 413-437.
- Homburg, C./Stock-Homburg, R. (2006): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, Wiesbaden, S. 17-52.
- Homburg, C./Werner, H. (1998): Kundenorientierung mit System, Frankfurt a.M.
- Hopkinson, G. C./Pujari, D. (1999): A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption, in: European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 3/4, S. 273-294.
- Howard, J. A./Sheth, J. N. (1969): The Theory of Buyer Behavior, New York u.a.
- Hoyer, W. D./MacInnis, D. J. (1997): Consumer Behavior, Boston.
- Huber, F./Herrmann, A./Meyer, F./Vogel, J./Vollhardt, K. (2007): Kausalmodellierung mit Partial Least Squares. Eine anwendungsorientierte Einführung, Wiesbaden.
- Huber, F./Herrmann, A./Peter, S. (2003): Ein Ansatz zur Steuerung der Markenstärke: Grundidee, Methodik und Implikationen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 73. Jg., Nr. 4, S. 345-370.
- Huber, F./Meyer, F. (2008): Der Fußballstar als Marke. Determinanten der Markenbildung am Beispiel von Lukas Podolski, Wiesbaden.
- Huber, O. (2009): Das psychologische Experiment: Eine Einführung, 5. Aufl., Bern.
- Huiskonen, J./Pirttilä, T. (1998): Sharpening Logistics Customer Service Strategy Planning by Applying Kano's Quality Element Classification.
- Hunt, S. D. (1970): Post-Transaction Communications and Dissonance Reduction, in: Journal of Marketing, Vol. 34, No. 3, S. 46-51.
- Hussy, W./Jain, A. (2002): Experimentelle Hypothesenprüfung in der Psychologie, Göttingen u.a.
- Hüttner, M./Schwartz, U. (2002): Grundzüge der Marktforschung, München u.a.
- Jacoby, J. (2002): Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 12, No. 1, S. 51-57.
- Janssen, J./Laatz, W. (2007): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul exakte Tests, 6. Aufl., Berlin u.a.
- Janßen, V. (1999): Einsatz des Werbecontrolling. Aufbau, Steuerung und Simulation einer werblichen Erfolgskette, Wiesbaden.
- Jarvis, C. B./MacKenzie, S. B./Podsakoff, P. M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, Vol. 30, No. 2, S. 199-218.

- Jeck-Schlottmann, G./Neibecker, B. (1994): Interviewpartner computer quo vadis?, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung, München, S. 29-46.
- Jenkins, C. R./Dillmann, D. A. (1997): Towards a Theory of Self-Administered Questionnaire Design, in: Lyberg, L. E./Biemer, P./Trewin, D. (Hrsg.): Survey Measurement and Process Quality, New York, S. 165-196.
- Johnston, R. (1995): The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers, in: International Journal of Service Industry Management, Vol. 6, No. 5, S. 53-71.
- Joinson, A. N./Reips, U.-D. (2007): Personalized salutation, power of sender and response rates to Web-based surveys, in: Computers in Human Behavior, Vol. 23, No. 3, S. 1372-1383.
- Jonas, K./Doll, J. (1996): Eine kritische Bewertung der Theorie überlegten Handelns und der Theorie geplanten Verhaltens, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 27. Jg., Nr. 1, S. 18-31.
- Jost, P.-J. (2000): Organisation und Motivation, Wiesbaden.
- Kaapke, A./Hudetz, K. (1998): Der Einsatz des Kano-Modells zur Ermittlung von Anforderungen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit – dargestellt am Beispiel der Anforderungen von Senioren an Reisebüros, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 50. Jg., Nr. 3, S. 49-63.
- Kaas, K.-P. (1990): Langfristige Werbewirkung und Brand Equity, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, 35. Jg., Nr. 3, S. 48-52.
- Kamakura, W. A./Mittal, V./De Rosa, F./Mazzon, J. A. (2002): Assessing the Service-Profit Chain, in: Marketing Science, Vol. 21, No. 3, S. 294-317.
- Kano, N. (1979): On M-H Property of Quality, Nippon QC Gakka.
- Kano, N. (1984): Attractive Quality and Must-Be Quality, in: The Journal of Japanese Society for Quality Control, Vol. 14, No. 4, S. 39-48.
- Kapferer, J.-N. (1992): Die Marke. Kapital des Unternehmens, Landsberg u.a.
- Kapferer, J.-N. (2008): The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4. Aufl., London.
- Kapferer, J.-N./Laurent, G. (1985): Consumers' Involvement Profile. New Empirical Results, in: Advances in Consumer Research, Vol. 12, No. 1, S. 290-295.
- Karger, M. (2011): Zahlungsbereitschaftsmessung für industrielle Hybride Leistungsbündel. Methodik und empirische Validierung, Wiesbaden.
- Karlowitsch, E./Michaelis, M. (2005): Merchandising als Marketinginstrument und Einnahmequelle – Eine ökonomische Analyse der Potenziale von Klubs der 1. Fußball-Bundesliga, Arbeitspapier am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre der Universität Münster, Münster.
- Kayaman, R./Arasli, H. (2007): Customer based brand equity. Evidence from the hotel industry, in: Managing Service Quality, Vol. 17, No. 1, S. 92-109.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, S. 1-22.
- Keller, K. L. (2003): Brand Synthesis. The Multidimensionality of Brand Knowledge, in: Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 4, S. 595-600.

- Keller, K. L. (2005): Kundenorientierte Messung des Markenwerts, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 1307-1327.
- Keller, K. L. (2008): *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3. Aufl., Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K. L./Lehmann, D. R. (2006): Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, in: *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, S. 740-759.
- Kerr, A. K./Gladden, J. M. (2008): Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace, in: *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 3, No. 1/2, S. 58-77.
- King, S. (1991): Brand-building in the 1990s, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, No. 7, S. 3-13.
- Kirmani, A./Rao, A. R. (2000): No Pain, in: *A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality*, Vol. 64, No. 2, S. 66-79.
- Klausegger, C./Scharitzer, D. (2000): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit: Eine empirische Analyse der Kundenanforderungen am Beispiel der Mobilfunkbranche, in: Woratschek, H. (Hrsg.): *Dienstleistungsmarketing*, Wiesbaden, S. 175-196.
- Klix, F. (1988): Gedächtnis und Wissen, in: Mandl, H./Spada, H. (Hrsg.): *Wissenspsychologie*, München, S. 19-54.
- Korn, K. (2010): *Musik Merchandising aus Konsumentenperspektive. Ein Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens bei Fan-Artikeln von Musikacts*, Wiesbaden.
- Koschate, N. (2002): *Kundenzufriedenheit und Preisverhalten: Theoretische und empirische experimentelle Analysen*, Wiesbaden.
- Köster, L. (2006): *Markenstärkemessung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität – dargestellt am Beispiel der deutschen Brauwirtschaft*, Wiesbaden.
- Kotler, P./Armstrong, G./Wong, V./Saunders, J. (2011): *Grundlagen des Marketing*, 5. Aufl., München.
- Kotler, P./Bliemel, F. (2001): *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung*, 10. Aufl., Stuttgart.
- Kotler, P./Keller, K. L. (2012): *Marketing Management*, 14. Aufl., New Jersey.
- Krafft, M. (2007): *Kundenbindung und Kundenwert*, 2. Aufl., Heidelberg.
- Krafft, M./Götz, O./Liehr-Gobbers, K. (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methoden, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart, S. 71-86.
- Kreft, W. (2002): *Ladenplanung: Merchandising-Architektur*, Echterdingen.
- Krishnan, B. C./Hartline, M. D. (2001): Brand equity: is it more important in services?, in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 5, S. 328-342.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2011): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, 7. Aufl., Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., München.

- Kumar, V. (2000): International Marketing Research, New Jersey.
- Kuß, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Kuß, A./Eisend, M. (2010): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Kuß, A./Tomczak, T. (2007): Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung, 4. Aufl., Stuttgart.
- Kwon, H. H. (2002): An Investigation of the Psychosocial and Financial Factors Influencing the Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise. Ohio State University, Unpublished doctoral dissertation.
- Kwon, H. H./Armstrong, K. L. (2002): Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 11, No. 3, S. 151-163.
- Kwon, H. H./Armstrong, K. L. (2006): Impulse Purchases of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters?, in: Journal of Sport Management, Vol. 20, No. 1, S. 101-119.
- Kwon, H. H./Kim, H./Mondello, M. (2008): Does a Manufacturer Matter in Cobranding? The Influence of a Manufacturer Brand on Sport Team Licensed Apparel, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 17, No. 3, S. 163-172.
- Kwon, H. H./Trail, G./James, J. D. (2007): The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel, in: Journal of Sport Management, Vol. 21, No. 4, S. 540-554.
- Laakmann, K. (1995): Value-Added Services als Profilierungsinstrument im Wettbewerb. Analyse, Generierung und Bewertung, Bern.
- Lancaster, K. J. (1966): A New Approach to Consumer Theory, in: Journal of Political Economy, Vol. 74, No. 2, S. 132-157.
- Langner, T. (2003): Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Wiesbaden.
- Laroche, M./Bergeron, J./Goutaland, C. (2003): How intangibility affects perceived risk. The moderating role of knowledge and involvement, in: Journal of Services Marketing, Vol. 17, No. 2, S. 122-140.
- Laroche, M./McDougall, G. H. G./Bergeron, J./Yang, Z. (2004): Exploring how intangibility affects perceived risk, in: Journal of Service Research, Vol. 6, No. 4, S. 373-389.
- Laroche, M./Nepomuceno, M. V./Richard, M.-O. (2010): How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories?, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 27, No. 3, S. 197-210.
- Lassar, W. M./Mittal, B./Sharma, A. (1995): Measuring Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4, S. 11-19.
- Lasshof, B. (2006): Produktivität von Dienstleistungen. Mitwirkung und Einfluss des Kunden, Wiesbaden.
- Lautenbach, C./Sass, J. (2005): Internationale Perspektiven des Kommunikations-Controllings, in: Pfannenberger, J./Zerfaß, A. (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation. Wie Unternehmen den Erfolg ihrer Kommunikation steuern und bilanzieren, Frankfurt a.M., S. 36-45.
- Lawson, R. (2002): Consumer knowledge structures. Background issues and introduction, in: Psychology & Marketing, Vol. 19, No. 6, S. 447-456.

- Lee, E.-J./Schumann, D. W. (2004): Explaining the Special Case of Incongruity in Advertising. Combining Classic Theoretical Approaches, in: Marketing Theory, Vol. 4, No. 1/2, S. 59-90.
- Lee, M. C./Newcomb, J. (1996): Applying the Kano Methodology in Managing NASA's Science Research Program, in: Center for Quality of Management Journal, Vol. 5, No. 3, S. 13-20.
- Levitt, T. (1972): Production-line Approach to Service, in: Harvard Business Review, Vol. 50, No. 5, S. 41-52.
- Levitt, T. (1977): Consumer Satisfaction and Dissatisfaction: Bi-Polar or Independent?, in: Hunt, H. K. (Hrsg.): Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, S. 132-149.
- Lovelock, C. H./Wirtz, J. (2010): Services Marketing. People, Technology, Strategy, 7. Aufl., Upper Saddle River.
- Lütters, H. (2004): Online-Marktforschung: Eine Positionsbestimmung im Methodenkanon der Marktforschung unter Einsatz eines webbasierten Analytic Hierarchy Process, Wiesbaden.
- Maddox, R. N. (1981): Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension, in: Journal of Consumer Research, Vol. 8, No. 1, S. 97-102.
- Malaval, P. (2001): Strategy and Management of Industrial Brands. Business to Business, Products and Services, Boston u.a.
- Maleri, R. (1997): Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 4. Aufl., Berlin/Heidelberg.
- Malhotra, N. K. (2010): Marketing Research: An Applied Orientation, 6. Aufl., Boston u.a.
- Mann, A. (2004): Dialogmarketing. Konzeption und empirische Befunde, Wiesbaden.
- Mannies, N. J./Gridley, B. E./Krug, D./Glover, J. A. (1989): Knowledge Mobilization: Schema Activation or Generation Effect, in: Journal of General Psychology, Vol. 116, No. 2, S. 121-132.
- Markert, G. (2008): Weiterempfehlung als Marketingziel. Analyse, empirische Prüfung und Managementimplikationen, Wiesbaden.
- Markus, H./Zajonc, R. B. (1985): The Cognitive Perspective in Social Psychology, in: Lindzey, G./Aronson, E. (Hrsg.): The Handbook of Social Psychology, 3. Aufl., New York, S. 137-230.
- Matzler, K./Pechlaner, H./Siller, H. (2001): Die Ermittlung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren der Gästezufriedenheit, in: Tourismus Journal, Vol. 5, No. 4, S. 445-469.
- Matzler, K./Sauerwein, E./Heischmidt, K. A. (2003): Importance-Performance Analysis Revisited: the Role of the Factor Structure of Customer Satisfaction, in: The Service Industries Journal, Vol. 23, No. 2, S. 112-129.
- Matzler, K./Sauerwein, E./Stark, C. (2006): Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren, in: Hinterhuber, H./Matzler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, 5. Aufl., Wiesbaden, S. 289-313.

- Maxwell, S. E./Delaney, H. D. (2004): *Designing Experiments and Analyzing Data. A Model Comparison Perspective*, 3. Aufl., Mahwah.
- McDonald, M. H. B./de Chernatony, L./Harris, F. (2001): *Corporate Marketing and Service Brands – Moving Beyond the Fast-Moving Consumer Goods Model*, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, S. 335-352.
- McQuitty, S. (2004): *Statistical Power and Structural Equation Models in Business Research*, in: *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 2, S. 175-183.
- Medin, D. L./Ross, B. H./Markman, A. B. (2005): *Cognitive Psychology*, 4. Aufl., Hoboken.
- Meffert, H. (1994): *Kundendienst- und Dienstleistungsmarketing im Automobilbereich*, in: Diez, W./Brachar, H. (Hrsg.): *Grundlagen der Automobilwirtschaft*, Ottobrunn, S. 191-209.
- Meffert, H. (2000a): *Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien*, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 115-134.
- Meffert, H. (2000b): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H. (2004): *Identitätsorientierte Markenführung. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Umsetzung*, in: Baumgarth, C. (Hrsg.): *Marktorientierte Unternehmensführung: Grundkonzepte*, Frankfurt a.M., S. 143-164.
- Meffert, H./Benkenstein, M. (1989): *Die Wertkette*, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 6. Jg., Nr. 1, S. 785-787.
- Meffert, H./Bierwirth, A. (2005): *Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen*, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 143-162.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2009): *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden*, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2012): *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden*, 7. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H./Burmann, C. (2002a): *Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden, S. 73-98.
- Meffert, H./Burmann, C. (2002b): *Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement. Grundfragen einer identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden, S. 35-72.
- Meffert, H./Burmann, C. (2005): *Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis*, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 18-36.
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2012): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 11. Aufl., Wiesbaden.

- Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen einer identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 3-16.
- Meffert, H./Perrey, J. (2008): Marketing Return on Investment (MROI) – Leitgrößen zur Steuerung, in: Marketing Review St. Gallen, 23. Jg., Nr. 1, S. 52-56.
- Meffert, H./Twardawa, W./Wildner, R. (2001): Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten: Chance oder Bedrohung für die Markenartikel?, in: Köhler, R./Majer, W./Wiezorek, H. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements, München, S. 1-21.
- Meli, C. (2006): Bestimmungsfaktor von Markenarchitekturen: Eine explorative Studie zu real existierenden Markenarchitektur-Ausprägungen und zur Bedeutung der Kontextdimension im Rahmen des Markenarchitektur-Einsatzes, Marburg.
- Mellerowicz, K. (1963): Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Aufl., München.
- Menon, S./Kahn, B. E. (2003): Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 13, No. 3, S. 316-327.
- Meyer, A. (2001): Dienstleistungs-Marketing. Erkenntnisse und praktische Beispiele, 9. Aufl., München.
- Meyer, A./Blümelhuber, C. (2000): Kundenbindung durch Services, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 269-291.
- Meyer, A./Blümelhuber, C. (2004a): Markenprofilierung durch Services, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart, S. 1331-1346.
- Meyer, A./Blümelhuber, C. (2004b): Markenprofilierung durch Services, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 2, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 1631-1646.
- Meyer, M. F. (2003): Character Merchandising. Der Schutz fiktiver Figuren als Marke, Frankfurt a.M.
- Mikl-Horke, G. (1989): Organisierte Arbeit: Einführung in die Arbeitssoziologie, 3. Aufl., München u.a.
- Miniard, P. W./Obermiller, C./Page, T. J. (1983): A Further Assessment of Measurement Influences on the Intention-Behavior Relationship, in: Journal of Marketing Research, Vol. 20, No. 2, S. 206-213.
- Minsky, M. (1975): A Framework for Representing Knowledge, in: Winston, P. H. (Hrsg.): The Psychology of Computer Vision, New York, S. 211-277.
- Mittal, B./Lee, M.-S. (1988): Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles, in: Advances in Consumer Research, Vol. 15, No. 1, S. 43-49.
- Mittal, V./Ross, W. T./Baldasare, P. M. (1998): The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, in: Journal of Marketing, Vol. 62, No. 1, S. 33-47.
- Möll, T. (2007): Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Wiesbaden.

- Moorthi, Y. L. R. (2002): An approach to branding services, in: Journal of Services Marketing, Vol. 16, No. 3, S. 259-274.
- Mühlbacher, H. (1982): Selektive Werbung, Linz.
- Mummendey, H. D. (1988): Die Beziehung zwischen Verhalten und Einstellung, in: Mummendey, H. D. (Hrsg.): Verhalten und Einstellung. Untersuchung der Einstellungs- und Selbstkonzeptänderung nach Änderung des alltäglichen Verhaltens, Berlin u.a., S. 1-26.
- Murray, K. B./Schlacter, J. L. (1990): The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 18, No. 1, S. 51-65.
- Netemeyer, R. G./Krishnan, B. C./Pullig, C./Wang, G./Yagci, M./Dean, D./Ricks, J./Wirth, F. (2004): Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, in: Journal of Business Research, Vol. 57, No. 2, S. 209-224.
- Neumann, M. M. (2007): Konsumentenvertrauen. Messung, Determinanten und Konsequenzen, Wiesbaden.
- Neumann, T./Schnöring, M. (2010): Erfolgsfaktoren von Value Added Services. Eine empirische Analyse am Beispiel eines B2B-Unternehmens, in: Michaelis, M./Evanschitzky, A. E./Backhaus, C. (Hrsg.): Marketing von Solutions – Innovative Ansätze und Best Practices, Wiesbaden, S. 157-179.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002): Marketing, Berlin.
- Nilson, T. H. (1993): Value Added Marketing: Marketing Management for Superior Results, Berkshire.
- Nufer, G. (2002): Wirkung von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden.
- Nunnally, J. C./Bernstein, I. H. (2007): Psychometric Theory, 3. Aufl., New York.
- Oguachuba, J. S. (2009): Markenprofilierung durch produktbegleitende Dienstleistungen, Wiesbaden.
- Olavarria, M. (2001): Erfolgreiche Marketingstrategien für Business to Consumer-Dienstleistungen. Eine empirische Analyse auf Basis des situativen Ansatzes, Berlin.
- Oliver, R. L. (1981): Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, in: Journal of Retailing, Vol. 57, No. 3, S. 25-48.
- Oliver, R. L. (1996): Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer, New York u.a.
- Olson, J. C./Reynolds, T. J. (1983): Understanding Consumer Cognitive Structures – Implications for Advertising Strategy, in: Percy, L./Woodside, A. (Hrsg.): Advertising and Consumer Psychology, Lexington, S. 77-90.
- Opwis, K. (1992): Kognitive Modellierung. Zur Verwendung wissensbasierter Systeme in der psychologischen Theoriebildung, Bern u.a.
- Oshikawa, S. (1968): The Theory of Cognitive Dissonance and Experimental Research, in: Journal of Marketing Research, Vol. 5, No. 4, S. 429-430.
- Ostrom, A. L./Bitner, M. J./Brown, S. W./Burkhard, K. A./Goul, M./Smith-Daniels, V./Demirkan, H./Rabinovich, E. (2010): Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service, in: Journal of Service Research, Vol. 13, No. 1, S. 4-36.

- Ozsomer, A. (2006): How consumers choose between global and local brands, Athen.
- Palmer, A./Cole, C. (1995): Services Marketing. Principles and Practice, Englewood Cliffs.
- Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Malhotra, A. (2005): E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, in: Journal of Service Research, Vol. 7, No. 3, S. 213-233.
- Park, C. S./Srinivasan, V. (1994): A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, in: Journal of Marketing Research, Vol. 31, No. 2, S. 271-288.
- Pepels, W. (1995): Käuferverhalten und Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung, Stuttgart.
- Perdue, B. C./Summers, J. O. (1986): Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments, in: Journal of Marketing Research, Vol. 23, No. 4, S. 317-326.
- Peter, J. P./Churchill, G. A. J. (1986): Relationships among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis, in: Journal of Marketing Research, Vol. 23, No. 1, S. 1-10.
- Peter, J. P./Olson, J. C./Grunert, K. G. (1999): Consumer Behavior and Marketing Strategy, London u.a.
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1981): Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches, Dubuque.
- Pfefferkorn, E. J. (2009): Kommunikationscontrolling in Verbindung mit Zielgrößen des Markenwertes. Eine methodische Herangehensweise und Prüfung an einem Fallbeispiel, Wiesbaden.
- Pfister, D. (2004): Raum – Gestaltung – Qualität am Beispiel historischer Hotels. Nachhaltige Kommunikation durch authentische Raumgestaltung, Basel.
- Plinke, W. (1989): Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: Specht, G./Silberer, G./Engelhardt, W. H. (Hrsg.): Marketing-Schnittstellen, Stuttgart, S. 305-325.
- Plötner, O. (1995): Das Vertrauen des Kunden: Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten, Wiesbaden.
- Porák, V. (2005): Methoden zur Erfolgs- und Wertbeitragsmessung von Kommunikation, in: Piwinger, M./Porák, V. (Hrsg.): Kommunikationscontrolling. Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten, Wiesbaden, S. 163-193.
- Price, L. L./Arnould, E. J. (1999): Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context, in: Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, S. 38-56.
- Pritchard, M./Silvestro, R. (2005): Applying the Service Profit Chain to Analyse Retail Performance: The Case of the Managerial Strait-Jacket?, in: International Journal of Service Industry Management, Vol. 16, No. 4, S. 337-356.
- Prüfer, P./Stiegler, A. (2002): Die Durchführung standardisierter Interviews: Ein Leitfaden, Mannheim.
- Rack, O./Christophersen, T. (2010): Experimente, in: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, H. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 17-32.

- Raithel, J. (2006): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs, Wiesbaden.
- Reckenfelderbäumer, M./Welling, M. (2003): Fußball als Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre. Leistungstheoretische und qualitätspolitische Grundlagen, Lahr.
- Regier, S. (2007): Markterfolg radikaler Innovationen. Determinanten des Akzeptanzverhaltens, Wiesbaden.
- Reichheld, F. F./Sasser, W. E. (1991): Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: Harvard Manager, Vol. 13, No. 4, S. 108-116.
- Reinecke, S./Janz, S. (2007): Marketingcontrolling. Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz, Stuttgart.
- Reips, U.-D. (2003): Web-Experimente: Eckpfeiler der Online-Forschung, in: Theobald, A./Dreyer, M./Starsetzki, T. (Hrsg.): Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden, S. 73-89.
- Riedel, F. (1995): Die Markenwertmessung als Grundlage strategischer Markenführung, Berlin.
- Riemenschneider, M. (2006): Der Wert von Produktvielfalt. Wirkung großer Sortimente auf das Verhalten von Konsumenten, Wiesbaden.
- Ringeisen, P. (2011): Änderung von Markennamen. Eine theoretische und empirische Analyse ausgewählter Erscheinungsformen aus Konsumentensicht, Wiesbaden.
- Rosenberg, J. M. (1995): Dictionary of Retailing and Merchandising, New York.
- Rosenberg, M. J./Hovland, C. I. (1960): Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes, in: Rosenberg, M. J./Hovland, C. I./McGuire, W. J./Abelson, R. P./Brehm, J. W. (Hrsg.): Attitude Organization and Change, New Haven, S. 1-14.
- Roth, S. (2004): Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation, Wiesbaden.
- Rühle, A./Völckner, F. (2011): Stellenwert von Marken als Werttreiber für Unternehmen, in: Völckner, F./Willers, C./Weber, T. (Hrsg.): Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung, Wiesbaden, S. 15-38.
- Rust, R. T./Lemon, K. N./Zeithaml, V. A. (2004): Return on Marketing – Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, in: Journal of Marketing, Vol. 68, No. 1, S. 109-127.
- Sarris, V. (1992): Methodologische Grundlagen der Experimentalpsychologie, Band 1, Erkenntnisgewinnung und Methodik der experimentellen Psychologie, München u.a.
- Sattler, H./Völckner, F. (2002): Bestimmungsfaktoren des Markentransfererfolges. Eine Replikation der Studie von Zatloukal (2002). Research Papers on Marketing and Retailing, No. 11, Institut für Handel und Marketing, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Universität Hamburg, Hamburg.
- Sattler, H./Völckner, F. (2007): Markenpolitik, 2. Aufl., Stuttgart.
- Sattler, H./Völckner, F./Zatloukal, G. (2002): Erfolgsfaktoren von Markentransfers. Research Papers on Marketing and Retailing, No. 2, Institut für Handel und Marketing, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Universität Hamburg, Hamburg.

- Sauer, N. (2003): Consumer Sophistication. Messung, Determinanten und Wirkungen auf Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, Wiesbaden.
- Sauerwein, E. (2000): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit: Reliabilität und Validität einer Methode zur Klassifizierung von Produkteigenschaften, Wiesbaden.
- Schade, M. (2012): Identitätsbasierte Markenführung professioneller Sportvereine. Eine empirische Untersuchung zur Ermittlung verhaltensrelevanter Markennutzen und der Relevanz der Markenpersönlichkeit, Wiesbaden.
- Schaffner, D./Metzger, B./Michel, S. (2011): Konsumentenverhalten. Eine praxisorientierte Einführung, Zürich.
- Scharf, A. (2004): Überprüfung der Präferenzwirkung innovativer Produktkonzepte mittels Choice-Based-Conjointanalyse im Rahmen einer Online-Befragung, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): Fundierung des Marketing: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, Wiesbaden, S. 519-537.
- Scharitzer, D. (1994): Dienstleistungsqualität, Wien.
- Scharitzer, D. (2005): Dienstleistungsmarketing – Entwicklung und zukünftige Perspektiven, in: Holzmüller, H. H./Schuh, A. (Hrsg.): Innovationen im sektoralen Marketing. Festschrift zum 60. Geburtstag von Fritz Scheuch, Heidelberg, S. 89-103.
- Scheffler, H. (2000): Stichprobenbildung und Datenerhebung, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 59-77.
- Schenk, M. (2002): Medienwirkungsforschung, Tübingen.
- Schertz, C. (1997): Merchandising: Rechtsgrundlagen und Rechtspraxis, München.
- Schewe, G./Becker, S./Gaede, N. (2004): Prozessorganisation am Beispiel des Merchandising-Prozesses im Fußball. Arbeitspapier, Universität Münster, Münster.
- Schlegel, R. P./DiTocco, D. (1982): Attitudinal Structures and the Attitude-Behavior Relation, in: Zanna, M. P./Higgins, E. T./Herman, C. P. (Hrsg.): Consistency in Social Behavior, Hillsdale, S. 17-49.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, H. (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Aufl., München u.a.
- Schnuckel, M./Hußmann, C. (2001): Neue Instrumente zur Messung der Kundenzufriedenheit, in: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Kundenbindung im Handel, 2. Aufl., Frankfurt a.M., S. 91-122.
- Schönrock, A. (1982): Die Gestaltung des Leistungsmix im marktorientierten Kundendienst, in: Meffert, H. (Hrsg.): Kundendienst-Management, Frankfurt a.M./Bern, S. 81-112.
- Schuh, A. (1995): Merchandising, in: Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart, S. 1876-1886.
- Schulz, R./Brandmeyer, K. (1989): Die Markenbilanz: Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten, in: Markenartikel, 51. Jg., Nr. 7, S. 364-370.
- Schuster, H. (2005): Wie misst man Markenerfolg? Eine Systematisierung entlang der Markenerfolgskette, in: GfK – Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung, 51. Jg., Nr. 3, S. 220-241.

- Schütze, R. (1992): Kundenzufriedenheit: After Sales Marketing auf industriellen Märkten, Wiesbaden.
- Schwaiger, M. (2006): Wirkungskontrolle kommunikationspolitischer Maßnahmen, in: Reinecke, S./Tomczak, T. (Hrsg.): Handbuch Marketing-controlling. Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 521-548.
- Schwarz, J. (2013): Messung und Steuerung der Kommunikations-Effizienz. Eine theoretische und empirische Analyse durch den Einsatz der Data Envelopment Analysis, Wiesbaden.
- Scott, D./English, F. (1989): Tracking Automotive Intentions and Imagery: A Case Study, in: Journal of Advertising Research, Vol. 29, No. 1, S. 13-20.
- Sebastian, K.-H./Schmidt-Gallas, D. (2000): Wert und Preis von Dienstleistungen, in: Belz, C./Bieger, T. (Hrsg.): Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle, St. Gallen, S. 328-343.
- Selnes, F. (1998): Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, in: European Journal of Marketing, Vol. 32, No. 3/4, S. 305-322.
- Shankar, V./Berry, L. L./Dotzel, T. (2007): Creating and Managing Hybrid Innovations, AMA Winter Educators Conference Proceedings, 16.-19. Februar, San Diego, CA.
- Shankar, V./Berry, L. L./Dotzel, T. (2009): A Practical Guide to Combining Products and Services, in: Harvard Business Review, Vol. 87, No. 11, S. 94-99.
- Shaughnessy, J. J./Zechmeister, E. B./Zechmeister, J. S. (2009): Research Methods in Psychology, 8. Aufl., Boston u.a.
- Sheth, J. N./Newman, B. I./Gross, B. L. (1991): Why we buy what we buy: A theory of consumption values, in: Journal of Business Research, Vol. 22, No. 2, S. 159-170.
- Shiba, S./Graham, A./Walden, D. (2001): Four Practical Revolutions in Management: Systems for Creating Unique Organizational Capability, 2. Aufl., Portland.
- Sichtmann, C./Klein, M./Ostruk, L. (2008): Vom Produkt zur Dienstleistung – Erfolgsfaktoren des Markentransfers, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmarken, Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 122-137.
- Sieker, A. (2000): Qualitätssicherung bei Dienstleistungen, Hamburg.
- Silvestro, R./Johnston, R. (1990): The Determinants of Service Quality: Hygiene and Enhancing Factors, England.
- Simcock, P./Sudbury, L./Wright, G. (2006): Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making. A Review and Extension, in: Journal of Marketing Management, Vol. 22, No. 3/4, S. 355-377.
- Simmons, C. J./Becker-Olsen, K. L. (2006): Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships, in: Journal of Marketing, Vol. 70, No. 4, S. 154-169.
- Simonin, B. L./Ruth, J. A. (1998): Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes, in: Journal of Marketing Research, Vol. 35, No. 1, S. 30-42.

- Six, B./Eckes, T. (1996): Metaanalysen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 27. Jg., Nr. 1, S. 7-17.
- Smith, A. K./Bolton, R. N./Wagner, J. (1999): A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, in: Journal of Marketing Research, Vol. 36, No. 8, S. 356-372.
- Solomon, M. R./Bamossy, G./Askegaard, S./Hogg, M. K. (2010): Consumer Behavior. A European Perspective, 4. Aufl., Harlow u.a.
- Solso, R. L. (2005): Kognitive Psychologie, Heidelberg.
- Speed, R./Thompson, P. (2000): Determinants of sports sponsorship response, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, S. 226-238.
- Starsetzki, T. (2001): Rekrutierungsformen und ihre Einsatzbereiche, in: Theobald, A./Dreyer, M./Starsetzki, T. (Hrsg.): Online-Marktforschung. Theoretische und praktische Erfahrungen, Wiesbaden, S. 41-54.
- Stauss, B. (1998): Dienstleistungen als Markenartikel – etwas Besonderes?, in: Tomczak, T./Schögel, M./Ludwig, E. (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen, St. Gallen, S. 10-23.
- Stauss, B. (1999): Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP, 21. Jg., Nr. 1, S. 5-24.
- Stauss, B. (2001): Markierungspolitik bei Dienstleistungen – „Die Dienstleistungsmarke“, in: Bruhn, M./Meffert, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 549-570.
- Stauss, B. (2004): Dienstleistungsmarken, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 95-118.
- Stauss, B./Bruhn, M. (2008): Dienstleistungsmarken – Eine Einführung in den Sammelband, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmarken, Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 3-33.
- Stauss, B./Hentschel, B. (1992): Attribute-Based versus Incident Based Measurement of Service Quality: Results of an Empirical Study in the German Car Service Industry, in: Kunst, P./Lemmink, J. (Hrsg.): Quality Management in Services, Assen, Von Gorcum, S. 59-78.
- Steenkamp, J.-B./Batra, R./Alden, D. (2003): How perceived brand globalness creates brand value, in: Journal of International Business Studies, Vol. 34, No. 1, S. 53-65.
- Steffen, D. (2006): Die Potenzialqualität von Dienstleistungen. Konzeptualisierung und empirische Prüfung, Wiesbaden.
- Stern, B. (2006): What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34, No. 2, S. 216-223.
- Stock-Homburg, R. (2012): Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit: Direkte und indirekte und moderierende Effekte, 5. Aufl., Wiesbaden.
- Stoetzer, M.-W. (1991): Der Markt für Mehrwertdienste: Ein kritischer Überblick, Diskussionsbeitrag Nr. 69 des Wissenschaftlichen Instituts für Kommunikationsdienste der Universität Bad Honnef, Bad Honnef.

- Strauss, J./Frost, R. D. (1999): Marketing on the Internet: Principles of Online Marketing, 3. Aufl., Upper Saddle River.
- Strecker, H. (1996): Eigenkommunikation deutscher TV-Anbieter. Werbe- und PR-Strategien von Fernsehsendern, Bochum.
- Suckow, C. (2011): Markenaufbau im Internet. Identifikation und Analyse zentraler Wirkungselemente der Unternehmensidentität im Rahmen der Einstellungsbildung von Online-Shop-Besuchern, Wiesbaden.
- Sujan, M./Bettman, J. R. (1989): The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions. Some Insights From Schema Research, in: Journal of Marketing Research, Vol. 26, No. 4, S. 454-467.
- Swan, J. E./Combs, L. J. (1976): Product Performance and Consumer Satisfaction: a New Concept, in: Journal of Marketing, Vol. 40, No. 2, S. 25-33.
- Sweeney, J. C./Soutar, G. N. (2001): Consumer-Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, in: Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, S. 203-220.
- Tabachnik, B. G./Fidell, L. S. (2007): Using Multivariate Statistics, 5. Aufl., Boston u.a.
- Tan, K. C./Shen, X. X. (2000): Integrating Kano's Model in the Planning Matrix of Quality Function Deployment, in: Total Quality Management, Vol. 11, No. 8, S. 1141-1151.
- Taylor, S. E./Crocker, J. (1981): Schematic bases of social information processing, in: Higgins, E. T./Herman, C. P./Zanna, M. P. (Hrsg.): Social Cognition: The Ontario Symposium, Hillsdale/NJ, S. 89-160.
- Teichert, T./Shehu, E. (2009): Diskussion der Conjointanalyse in der Forschung, in: Baier, D./Brusch, M. (Hrsg.): Conjointanalyse – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Heidelberg, S. 19-39.
- Theobald, A. (2000a): Das World-Wide-Web als Befragungsinstrument, Wiesbaden.
- Theobald, A. (2000b): Marktforschung im Internet, in: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce: Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 297-314.
- Thurmann, P. (1961): Grundformen des Markenartikels: Versuch einer Typologie, Berlin.
- Thurstone, L. L. (1928): Attitudes Can Be Measured, in: American Journal of Sociology, Vol. 33, No. 4, S. 529-554.
- Tomczak, T./Brockdorff, B. (2000): Bedeutung und Besonderheiten des Markenmanagements für Dienstleistungen, in: Belz, C./Bieger, T. (Hrsg.): Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle, St. Gallen, S. 486-502.
- Tomczak, T./Ludwig, E. (1998): Strategische Markenführung für Dienstleistungen, in: Tomczak, T./Schögel, M./Ludwig, E. (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen, St. Gallen, S. 48-65.
- Tomczak, T./Reinecke, S./Kaetzke, P. (2004): Markencontrolling – Sicherstellung der Effektivität und Effizienz der Markenführung, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 2, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 1821-1852.

- Tomczak, T./Schögel, M./Ludwig, E. (1998): Markenmanagement für Dienstleistungen, St. Gallen.
- Torelli, C. J./Monga, A. B./Kaikati, A. M. (2012): Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts, in: Journal of Consumer Research, Vol. 38, No. 5, S. 948-963.
- Trommsdorff, V. (1990): Image als Einstellung zum Angebot, in: Hoyos, C. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, 2. Aufl., München, S. 117-128.
- Trommsdorff, V. (2004): Verfahren der Markenbewertung, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 2, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 1853-1875.
- Trommsdorff, V. (2011): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Stuttgart.
- Tse, D. K./Wilton, P. C. (1988): Models of Consumer Satisfaction Formation: an Extension, in: Journal of Marketing Research, Vol. 25, No. 2, S. 204-212.
- Tuckey, M. R./Brewer, N. (2003): The Influence of Schemas, Stimulus Ambiguity, and Interview Schedule on Eyewitness Memory Over Time, in: Journal of Experimental Psychology: Applied, Vol. 9, No. 2, S. 101-118.
- Tuli, K. R./Kohli, A. K./Bharadwaj, S. G. (2007): Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational Processes, in: Journal of Marketing, Vol. 71, No. 3, S. 1-17.
- Tulving, E. (1972): Episodic and Semantic Memory, in: Tulving, E./Donaldson, W. (Hrsg.): Organization of Memory, New York, S. 381-403.
- Tulving, E. (1985): How many memory systems are there?, in: American Psychologist, Vol. 40, No. 4, S. 385-398.
- Ulaga, W./Reinartz, W. J. (2011): Hybrid Offerings: How Manufacturing Firms Combine Goods and Services Successfully, in: Journal of Marketing, Vol. 75, No. 6, S. 5-23.
- Vallerand, R. J./Deshaies, P./Cuerrier, J.-P./Pelletier, L. G./Mongeau, C. (1992): Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior. A Confirmatory Analysis, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 62, No. 1, S. 98-109.
- Valtin, A. (2005): Der Wert von Luxusmarken, Wiesbaden.
- Vandermerwe, S. (1993): From Tin Soldiers to Russian Dolls: Creating Added Value Through Services, Boston.
- Varley, R. (2006): Retail Product Management: Buying and Merchandising, New York.
- Varva, T. G. (1997): Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: a Guide to Creating, Milwaukee.
- Vásquez, R./del Rio, A. B./Iglesias, V. (2002): Consumer-based brand equity. Development and Validation of a Measurement Instrument, in: Journal of Marketing Management, Vol. 18, No. 1/2, S. 27-48.
- Verhoef, P. C./Langerak, F./Donkers, B. (2004): Understanding Brand and Dealer Retention in the New Car Market: The Moderating Role of Brand Type, in: Journal of Retailing, Vol. 83, No. 1, S. 97-113.
- Viehöfer, C. A. (2006): Das Verhältnis von Emotionen und Kognitionen und ihre Verhaltensrelevanz. Eine empirische Untersuchung der Informationsverarbeitung über Audio-Führungen in Museen, Köln.

- Villarejo-Ramos, A. F./Sánchez-Franco, M. J. (2005): The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity, in: *Brand Management*, Vol. 12, No. 6, S. 431-444.
- Villas-Boas, M. J. (2004): Consumer learning, brand loyalty, and competition, in: *Journal of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, S. 134-145.
- Voeth, M./Gawantka, A. (2005): Produktbegleitende Dienstleistungen auf Industriegütermärkten. Eine empiriegestützte Untersuchung, in: Amelingmeyer, G./Harland, P. (Hrsg.): *Technologiemanagement & Marketing – Herausforderungen eines integralen Innovationsmanagement*, 7. Aufl., Wiesbaden, S. 469-486.
- Voeth, M./Herbst, U. (2010): Dienstleistungsbegleitende Produkte, in: Georgi, D./Hadwich, K. (Hrsg.): *Management von Kundenbeziehungen. Perspektiven – Analysen – Strategien – Instrumente*, Wiesbaden, S. 454-468.
- Voeth, M./Niederauer, C./Rentner, B. (2007): Angebot und Relevanz produktbegleitender Dienstleistungen in der Bauindustrie. Ergebnisse einer empirischen Studie, *Hohenheimer Arbeits- und Projektberichte im Marketing*, Projektbericht Nr. 16, Universität Hohenheim, Stuttgart.
- Voeth, M./Niederauer, C./Rentner, B. (2008): Nachfragerakzeptanz bei produktbegleitenden Dienstleistungen – Ein Zahlungsbereitschaftsproblem, in: *Controlling*, 20. Jg., Nr. 8/9, S. 459-466.
- Voeth, M./Rabe, C./Gawantka, A. (2004): Produktbegleitende Dienstleistungen, in: *Die Betriebswirtschaft*, DBW-Stichwort, 64. Jg., Nr. 6, S. 773-775.
- Voeth, M./Rentner, B./Herbst, U. (2008): Markenmanagement bei produktbegleitenden Dienstleistungen, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsmarken*, *Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden, S. 388-400.
- Völckner, F./Pirchegger, B. (2006): Immaterielle Werte in der internen und externen Berichterstattung deutscher Unternehmen. Eine empirische Bestandsaufnahme, in: *Die Betriebswirtschaft*, 66. Jg., Nr. 2, S. 219-238.
- Völckner, F./Sattler, H. (2006): Drivers of Brand Extension Success, in: *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, S. 18-34.
- Völckner, F./Sattler, H./Kaufmann, G. (2008): Image feedback effects of brand extension: Evidence from a longitudinal field study, in: *Marketing Letters*, Vol. 19, No. 2, S. 109-124.
- Volkmer, S. (2004): Online-Markenpolitik von Konsumgütermarken. Darstellung und Bewertung von Möglichkeiten zur Gestaltung von Markenauftritten im World Wide Web, Kassel.
- von Loewenfeld, F. (2006): *Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*, Wiesbaden.
- von Rosenstiel, L. (1980): *Motivation im Betrieb*, 7. Aufl., München.
- Wagner, T./Lutz, R. J./Weitz, B. A. (2009): Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 6, S. 77-91.
- Walden, D. (1993): Kano's Method for Understanding Customer-defined Quality, in: *Center for Quality of Management Journal*, Vol. 2, No. 4, S. 3-35.
- Wall, E. A./Berry, L. L. (2001): Designing the Service Factory for Customers and Employees, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2001, Interaktionen im Dienstleistungsbereich*, Wiesbaden, S. 521-531.

- Wang, G. (2002): Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study, in: *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, No. 2, S. 57-74.
- Webster, C./Beatty, R. C. (1996): Nationality, Materialism, and Possession Importance, in: Brucks, M./MacInnis, D. J. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research Proceedings*, Vol. 24, S. 204-211.
- Weinberg, P. (2000): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 39-53.
- Weis, H. C./Steinmetz, P. (2005): *Marktforschung*, 6. Aufl., Ludwigshafen.
- Welker, M./Werner, A./Scholz, J. (2005): *Online-Research – Markt- und Sozialforschung mit dem Internet*, Heidelberg.
- Welling, M. (2006): *Ökonomik der Marke: Ein Beitrag zum Theorienpluralismus in der Markenforschung*, Wiesbaden.
- Wender, K. F. (1988): Semantische Netzwerke als Bestandteil gedächtnispsychologischer Theorien, in: Mandl, H./Spada, H. (Hrsg.): *Wissenspsychologie*, München, S. 55-73.
- Westberg, K. J. (2004): The impact of Cause-Related-Marketing on Consumer attitude to the brand and purchase intention. A comparison with Sponsorship and Sales Promotion, Griffith.
- Wiesner, K. A./Sponholz, U. (2007): *Dienstleistungsmarketing*, München.
- Wild, R. (2002): Bei jedem Tor klingelt die Kasse - Marketing Fussball-Clubs, in: *Persönlich - Die Zeitschrift für Marketing und Unternehmensführung*, No. Dezember, S. 48-54.
- Wilkie, W. L. (1994): *Consumer behavior*, 3. Aufl., New York.
- Winkelmann, P. (2010): *Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Markt-orientierte Unternehmensführung*, 7. Aufl., München.
- Woisetschlager, D. (2006): *Markenwirkung von Sponsoring. Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers*, Wiesbaden.
- Wolf, S. (2011): *Teilnahme an wissenschaftlicher Weiterbildung. Entwicklung eines Erklärungsmodells unter Berücksichtigung des Hochschulimages*, Wiesbaden.
- Woratschek, H. (1998): Sportdienstleistungen aus ökonomischer Sicht, in: *Sportwissenschaft*, 28. Jg., Nr. 3/4, S. 344-357.
- Wymbs, C. (2000): How E-Commerce is Transforming and Internationalizing Service Industries, in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 6, S. 463-478.
- Yen, H. R./Gwinner, K. P./Su, W. (2004): The Impact of Customer Participation and Service Expectation on Locus Attributions Following Service Failure, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 1, S. 7-26.
- Yoo, B./Donthu, N. (2001): Developing and Validating a Multi-dimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, in: *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, S. 1-14.
- Yoo, B./Donthu, N./Lee, S. (2000): An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, S. 197-213.

- Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the involvement construct, in: Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 3, S. 341-352.
- Zeithaml, V. A./Bitner, M. J. (2003): Services Marketing, 3. Aufl., Boston u.a.
- Zerfaß, A. (2005): Rituale der Verifikation. Grundlagen und Grenzen des Kommunikations-Controlling, in: Rademacher, L. (Hrsg.): Distinktion und Deutungsmacht. Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations, Wiesbaden, S. 183-222.
- Zerfaß, A. (2008): Kommunikations-Controlling. Methoden zur Steuerung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation, in: Meckel, M./Schmid, B. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 435-469.
- Zerfaß, A./Buchele, M.-S. (2008): Kommunikationscontrolling – Forschungsstand und Entwicklungen, in: Marketing Review St. Gallen, 23. Jg., Nr. 1, S. 20-24.
- Zillur, R. (2004): A Model for the Sales and Distribution of E-Services, in: Services Marketing Quarterly, Vol. 26, No. 1, S. 71-88.
- Zimmermann, E. (1972): Das Experiment in den Sozialwissenschaften, Stuttgart.

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang 1:	Kano-Fragebogen für „All-Inklusive-Fitnessstudios“	294
Anhang 2:	Kano-Fragebogen für „Standard-Fitnessstudios“	299
Anhang 3:	Fragebogen für Experiment I	304
Anhang 4:	Fragebogen für Experiment II	314
Anhang 5:	Überblick über die zwei Szenarien von Experiment I	325
Anhang 6:	Überblick über die acht Szenarien von Experiment II	326
Anhang 7:	Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse in Experiment I	330
Anhang 8:	Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse in Experiment II	335
Anhang 9:	Ergebnisse der Korrelationsanalyse in Experiment I	346
Anhang 10:	Ergebnisse des Bartlett-Test in Experiment I	349
Anhang 11:	Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest in Experiment I	349
Anhang 12:	Ergebnisse der Überprüfung auf Normalverteilung in Experiment I	349
Anhang 13:	Levene-Test zur Prüfung der Varianzhomogenität in Experiment I	350
Anhang 14:	Boxplots zur Verteilung der Mittelwerte in Experiment I	350
Anhang 15:	Tests der Zwischensubjekteffekte in Experiment I	353
Anhang 16:	Ergebnisse des Welch-Tests für Gruppenvergleiche in Experiment I	354
Anhang 17:	Deskriptive Statistik der Mittelwerte für Experiment I	355
Anhang 18:	Ergebnisse der Korrelationsanalyse in Experiment II	355
Anhang 19:	Ergebnisse des Bartlett-Test auf Sphärizität in Experiment II	357
Anhang 20:	Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest in Experiment II	357
Anhang 21:	Ergebnisse der Überprüfung auf Normalverteilung in Experiment II	357

Anhang 22:	Levene-Test zur Prüfung der Varianzhomogenität in Experiment II.....	358
Anhang 23:	Box-Test auf Gleichheit der Kovarianzmatrizen in Experiment II.....	358
Anhang 24:	Boxplots zur Verteilung der Mittelwerte in Experiment II.....	359
Anhang 25:	Multivariate Tests in Experiment II	361
Anhang 26:	Tests der Zwischensubjekteffekte in Experiment II	361
Anhang 27:	Ergebnisse des Scheffé-Test für Gruppenvergleiche in Experiment II.....	362
Anhang 28:	Deskriptive Statistik der Mittelwerte für Experiment II	368

Anhang 1: Kano-Fragebogen für „All-Inklusive-Fitnessstudios“

Umfrage zum Thema Produktangebot in Fitnessstudios

Liebe Kundin, lieber Kunde

im Rahmen eines Forschungsprojekts am Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung von Prof. Dr. Manfred Bruhn an der Universität Basel führe ich eine Befragung zum Thema **Produktangebot in Fitnessstudios** durch.

Hierbei bin ich auf Ihre Mithilfe angewiesen und bitte Sie daher herzlich um Ihre Unterstützung! Die Teilnahme an der Umfrage wird ca. **10 Minuten** in Anspruch nehmen.

Die Beantwortung der Fragen ist sehr einfach. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Was zählt, ist Ihre ganz persönliche Meinung. Wählen Sie die Alternative aus, die Ihrem Standpunkt am nächsten kommt. Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt. Eine Weitergabe an Dritte ist ausgeschlossen.

Im Voraus vielen Dank für Ihre Unterstützung und die Zeit, die Sie sich nehmen, um mit mir den Fragebogen auszufüllen.

Einführungsfrage zu Ihrem Fitnessstudio


Wenn Sie Ihr Fitnessstudio anhand der zwei nachstehenden Beschreibungen einschätzen müssten, welche Beschreibung trifft Ihrer Meinung nach eher auf Ihr Fitnessstudio zu?

A)	„ All-Inklusive-Fitnessstudio “: Der monatlich zu entrichtende Beitrag für Ihr Fitnessstudio ist über dem durchschnittlichen Preissegment angesiedelt. Dafür stellt Ihnen das Fitnessstudio neben sämtlichen Trainingsmöglichkeiten und Kursangeboten sowie Umkleide- und Duschkabinen zusätzlich verschiedene Produkte kostenlos zur Verfügung, die Ihren Trainingserfolg optimal unterstützen und die Sie während des Trainings in Anspruch nehmen können.	<input type="radio"/>
B)	„ Standard-Fitnessstudio “: Der monatlich zu entrichtende Beitrag für Ihr Fitnessstudio ist in dem unteren Preissegment angesiedelt. Ihnen stehen Trainingsmöglichkeiten und Kursangeboten sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Das Fitnessstudio bietet verschiedene Produkte an, die Ihren Trainingserfolg optimal unterstützen, für die Sie jedoch den marktüblichen Preis zahlen.	<input type="radio"/>

Allgemeine Fragen zu Ihren Trainingsgewohnheiten.

	ja	nein			
a) Besitzen Sie ein Fitnessstudio-Abonnement?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
	ja	nein			
b) Besuchen Sie regelmässig ein Fitnessstudio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
	weniger als 1 Jahr	1-2 Jahre	3-4 Jahre	5-6 Jahre	mehr als 6 Jahre
c) Wie lange besuchen Sie bereits ein Fitnessstudio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	weniger als 1 mal pro Woche	1 mal pro Woche	2 mal pro Woche	3 mal pro Woche	mehr als 3 mal pro Woche
d) Wie häufig gehen Sie ins Fitnessstudio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Freizeit/ Ausgleich/ Freunde treffen	Aktives Training/ Sport	Gesundheit/ Gewichtsreduktion	anderer Zweck	
e) Zu welchem Zweck gehen Sie ins Fitnessstudio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
anderen Zweck bitte hier eintragen:					

Stellen Sie sich vor, die folgenden Produkte würden in Ihrem Fitnessstudio angeboten werden.
Wie gut passen Ihrer Meinung nach die nachfolgenden Produkte zu einem Fitnessstudio?

	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1; text-align: center;">passt überhaupt nicht gut</div> <div style="flex: 1; text-align: center;">  </div> <div style="flex: 1; text-align: center;">passt sehr gut</div> </div>				
	1	2	3	4	5
a) Trainings-DVDs (Zumba, Pilates, Workout)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Bücher und Zeitschriften (zur Trainingsmethode, Ernährung, Gesundheit, Gewichtsreduktion)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Sport-Riegel (Müsli-Riegel, Power-Riegel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Fitnessgetränke, Mineralgetränke bzw. Pulver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Kaffee und Softdrinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Sportbekleidung (Sporthose, -jacke, -shirt, Turnschuhe, Trainingshandschuhe, Schweißband)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Kleinere Trainingsgeräte (Springseil, Swingstick, Hanteln)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Gymnastikbälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Gymnastikband, Fitnessband, Theraband	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Kugelschreiber und Schlüsselanhänger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Handtücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Duschgel, Bodylotion, Deo, Haargel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Trinkflasche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Pulsgurt und Pulsuhr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Kopfhörer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Sportsalbe, Schmerzsalbe, Massage- und Erfrischungsöle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte berücksichtigen Sie bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen stets, dass es sich bei dem folgenden Fitnessstudio Ihrer Wahl um ein **All-Inklusive-Fitnessstudio**-Fitnessstudio handelt.


Bitte beantworten Sie die nachstehenden Fragen.

	Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören
A. Trainings-DVDs (Zumba, Pilates, Workout)					
A1. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl, passend zu Ihrem individuellen Trainingsprogramm, Trainings-DVDs kostenlos zum Ausleihen zur Verfügung stellt, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A2. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Trainings-DVDs zum Ausleihen zur Verfügung stellt und Sie diese bei anderen Anbietern beziehen müssten, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Bücher und Zeitschriften (zur Trainingsmethode, Ernährung, Gesundheit, Gewichtsreduktion)					
B1. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl Bücher und Zeitschriften , die auf Ihren Trainingserfolg abgestimmt sind und Sie beim Erreichen Ihres individuellen Trainingsziels unterstützen, kostenlos zum Ausleihen anbietet, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B2. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Bücher und Zeitschriften zum Ausleihen anbietet und Sie diese in einer normalen Buchhandlung beziehen müssten, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Sport-Riegel (Müsli-Riegel, Power-Riegel)					
C1. Wie würden Sie es finden, wenn Sie im Fitnessstudio Ihrer Wahl vor, während und nach dem Training verschiedene Sport-Riegel kostenlos erhalten, die Ihren Trainingserfolg unterstützen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C2. Wie würden Sie es finden, wenn Sie im Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Sport-Riegel erhalten und Sie auf andere Anbieter ausweichen müssten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Fitnessgetränke, Mineralgetränke bzw. Pulver					
D1. Sie haben im Fitnessstudio Ihrer Wahl die Möglichkeit sämtliche Fitness- und Mineralgetränke bzw. Pulver , die Ihren Trainingserfolg optimal unterstützen, an der Theke kostenlos zu erhalten. Wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D2. Sie haben im Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Möglichkeit Fitness- und Mineralgetränke bzw. Pulver an der Theke zu erhalten. Wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören
E. Kaffee und Softdrinks					
E1. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie die Möglichkeit jederzeit auch Kaffee und Softdrinks an der Theke kostenlos zu konsumieren. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E2. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie keine Möglichkeit Kaffee und Softdrinks zu konsumieren? Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Sportbekleidung (Sporthose, -jacke, -shirt, Turnschuhe, Trainingshandschuhe, Schweißband)					
F1. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl Sportbekleidung , wie z.B. Trainings-Shirts , kostenlos zum Ausleihen anbietet, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F2. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Sportbekleidung , wie z.B. Trainings-Shirts , zum Ausleihen anbietet, sondern Sie diese im Einzelhandel beziehen müssten, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G. Kleinere Trainingsgeräte (Springseil, Swingstick, Hanteln)					
G1. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl kleinere Trainingsgeräte kostenlos zum Ausleihen anbietet, die Sie im Rahmen Ihres Trainings bereits genutzt haben und zu Hause nutzen können, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G2. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl keine kleineren Trainingsgeräte zum Ausleihen anbietet und Sie diese bei anderen Anbietern beziehen müssten, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H. Gymnastikbälle					
H1. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl Gymnastikbälle kostenlos zum Ausleihen anbietet, die Sie auch zu Hause optimal im Rahmen Ihres Trainings nutzen können, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H2. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Gymnastikbälle zum Ausleihen anbietet, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I. Gymnastikband, Fitnessband, Theraband					
I1. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl können Sie Gymnastikbänder , die Sie optimal im Rahmen Ihres Trainings einsetzen, kostenlos ausleihen. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I2. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl können Sie keine Gymnastikbänder ausleihen. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J. Kugelschreiber und Schlüsselanhänger					
J3. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl bekommen Sie diverse Merchandising-Artikel, wie z.B. einen Schlüsselanhänger des Fitnessstudios geschenkt. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J4. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl bekommen Sie keine Merchandising-Artikel, wie z.B. einen Schlüsselanhänger des Fitnessstudios geschenkt. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K. Hand- und Badetücher					
K3. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie die Möglichkeit Hand- und Badetücher während und nach dem Training kostenlos zu nutzen. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K4. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie keine Möglichkeit Hand- und Badetücher während und nach dem Training zu nutzen. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L. Duschgel, Bodylotion, Deo, Haargel					
L3. Sie haben im Fitnessstudio Ihrer Wahl die Möglichkeit unterschiedliche Pflegeprodukte, wie z.B. Duschgel , in den Umkleidekabinen kostenlos zu nutzen. Was denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L4. Sie haben im Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Möglichkeit unterschiedliche Pflegeprodukte, wie z.B. Duschgel , in den Umkleidekabinen zu nutzen. Was denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M. Trinkflasche					
M3. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl Trinkflaschen während des Trainings kostenlos ausleihen würde, die Sie optimal bei sportlichen Aktivitäten im Studio einsetzen können, was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M4. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Trinkflaschen während des Trainings ausleihen würde, die Sie optimal bei sportlichen Aktivitäten im Studio einsetzen können, was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören
N. Pulsgurt und Pulsuhr					
N3. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie die Möglichkeit Pulsgurte und Pulsuhren kostenlos zu nutzen, die Sie optimal beim Training im Studio und daheim einsetzen können. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N4. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie keine Möglichkeit Pulsgurte und Pulsuhren zu nutzen, die Sie optimal beim Training im Studio und daheim einsetzen können. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O. Kopfhörer					
O1. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie die Möglichkeit für Ihr Training Kopfhörer kostenlos zu nutzen. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O2. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie keine Möglichkeit für Ihr Training Kopfhörer zu nutzen. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P. Sportsalbe, Schmerzsalbe, Massage- und Erfrischungsöle					
P1. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl Sportsalben kostenlos zur Verfügung stellen würde, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P2. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Sportsalben zur Verfügung stellen würde und Sie diese bei anderen Anbietern beziehen müssten, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie wichtig ist es Ihnen, dass folgende Produkte in einem Fitnessstudio angeboten werden?

	<div> <div>völlig unwichtig</div> <div></div> <div>sehr wichtig</div> </div>				
	1	2	3	4	5
a) Trainings-DVDs (Zumba, Pilates, Workout)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Bücher und Zeitschriften (zur Trainingsmethode, Ernährung, Gesundheit, Gewichtsreduktion)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Sport-Riegel (Müsli-Riegel, Power-Riegel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Fitnessgetränke, Mineralgetränke bzw. Pulver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Kaffee und Softdrinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Sportbekleidung (Sporthose, -jacke, -shirt, Turnschuhe, Trainingshandschuhe, Schweißband)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Kleinere Trainingsgeräte (Springseil, Swingstick, Hanteln)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Gymnastikbälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Gymnastikband, Fitnessband, Theraband	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Kugelschreiber und Schlüsselanhänger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Hand- und Badetücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Duschgel, Bodylotion, Deo, Haargel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Trinkflasche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Pulsgurt und Pulsuhr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Kopfhörer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Sportsalbe, Schmerzsalbe, Massage- und Erfrischungsöle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stellen Sie sich vor, die nachfolgenden Produkte würden in dem Fitnessstudio Ihrer Wahl angeboten werden.
Wären Sie bereit für die folgenden Produkte den marktüblichen Preis zu zahlen?

	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">stimme überhaupt nicht zu</div> <div style="flex-grow: 1; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: -10px; right: -10px; background: linear-gradient(to top right, transparent 49%, #ccc 49% 51%, #ccc 51% 53%, transparent 53%);"></div> </div> <div style="text-align: center;">stimme voll und ganz zu</div> </div>				
	1	2	3	4	5
a) Trainings-DVDs (Zumba, Pilates, Workout)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Bücher und Zeitschriften (zur Trainingsmethode, Ernährung, Gesundheit, Gewichtsreduktion)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Sport-Riegel (Müsli-Riegel, Power-Riegel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Fitnessgetränke, Mineralgetränke bzw. Pulver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Kaffee und Softdrinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Sportbekleidung (Sporthose, -jacke, -shirt, Turnschuhe, Trainingshandschuhe, Schweissband)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Kleinere Trainingsgeräte (Springseil, Swingstick, Hanteln)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Gymnastikbälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Gymnastikband, Fitnessband, Theraband	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Kugelschreiber und Schlüsselanhänger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Hand- und Badetücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Duschgel, Bodylotion, Deo, Haargel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Trinkflasche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Pulsgurt und Pulsuhr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Kopfhörer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Sportsalbe, Schmerzsalbe, Massage- und Erfrischungsöle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jetzt noch ein paar wenige Fragen zu Ihrer Person, die selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt werden.

Demografika	
	<div style="text-align: center;">weiblich</div> <div style="text-align: center;">männlich</div>
a) Welches Geschlecht haben Sie?	<input type="radio"/> weiblich <input type="radio"/> männlich
b) Wie alt sind Sie?	_____ Jahre
	<div style="text-align: center;">alleinstehend</div> <div style="text-align: center;">in einer Beziehung</div> <div style="text-align: center;">verheiratet</div> <div style="text-align: center;">verwitwet</div>
c) Wie ist ihr derzeitiger Familienstand?	<input type="radio"/> alleinstehend <input type="radio"/> in einer Beziehung <input type="radio"/> verheiratet <input type="radio"/> verwitwet
	<div style="text-align: center;">Nein</div> <div style="text-align: center;">Ja</div> <div style="text-align: center;">Anzahl</div>
d) Haben Sie Kinder? Wenn ja, wie viele?	<input type="radio"/> Nein <input type="radio"/> Ja _____ Kinder
	<div style="text-align: center;">Schüler</div> <div style="text-align: center;">Auszu- bildender</div> <div style="text-align: center;">Student</div> <div style="text-align: center;">Arbeits- suchend</div> <div style="text-align: center;">Rentner</div> <div style="text-align: center;">An- gestellter</div> <div style="text-align: center;">Selb- ständig</div> <div style="text-align: center;">Beamter</div>
e) Was machen Sie beruflich?	<input type="radio"/> Schüler <input type="radio"/> Auszubildender <input type="radio"/> Student <input type="radio"/> Arbeitsuchender <input type="radio"/> Rentner <input type="radio"/> Angestellter <input type="radio"/> Selbstständig <input type="radio"/> Beamter
	<div style="text-align: center;">unter 2000 CHF</div> <div style="text-align: center;">2001-4000 CHF</div> <div style="text-align: center;">4001-6000 CHF</div> <div style="text-align: center;">über 6000 CHF</div> <div style="text-align: center;">keine Angaben</div>
f) Wie hoch ist in etwa Ihr monatliches Bruttoeinkommen?	<input type="radio"/> unter 2000 CHF <input type="radio"/> 2001-4000 CHF <input type="radio"/> 4001-6000 CHF <input type="radio"/> über 6000 CHF <input type="radio"/> keine Angaben

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang 2: Kano-Fragebogen für „Standard-Fitnessstudios“

Umfrage zum Thema Produktangebot in Fitnessstudios

Liebe Kundin, lieber Kunde

im Rahmen eines Forschungsprojekts am Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung von Prof. Dr. Manfred Bruhn an der Universität Basel führe ich eine Befragung zum Thema **Produktangebot in Fitnessstudios** durch.

Hierbei bin ich auf Ihre Mithilfe angewiesen und bitte Sie daher herzlich um Ihre Unterstützung! Die Teilnahme an der Umfrage wird ca. **10 Minuten** in Anspruch nehmen.

Die Beantwortung der Fragen ist sehr einfach. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Was zählt, ist Ihre ganz persönliche Meinung. Wählen Sie die Alternative aus, die Ihrem Standpunkt am nächsten kommt. Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt. Eine Weitergabe an Dritte ist ausgeschlossen.

Im Voraus vielen Dank für Ihre Unterstützung und die Zeit, die Sie sich nehmen, um mit mir den Fragebogen auszufüllen.

Einführungsfrage zu Ihrem Fitnessstudio

Wenn Sie Ihr Fitnessstudio anhand der zwei nachstehenden Beschreibungen einschätzen müssten, welche Beschreibung trifft Ihrer Meinung nach eher auf Ihr Fitnessstudio zu?

A)	„ All-Inklusive-Fitnessstudio “: Der monatlich zu entrichtende Beitrag für Ihr Fitnessstudio ist über dem durchschnittlichen Preissegment angesiedelt. Dafür stellt Ihnen das Fitnessstudio neben sämtlichen Trainingsmöglichkeiten und Kursangeboten sowie Umkleide- und Duschkabinen zusätzlich verschiedene Produkte kostenlos zur Verfügung, die Ihren Trainingserfolg optimal unterstützen und die Sie während des Trainings in Anspruch nehmen können.	<input type="radio"/>
B)	„ Standard-Fitnessstudio “: Der monatlich zu entrichtende Beitrag für Ihr Fitnessstudio ist in dem unteren Preissegment angesiedelt. Ihnen stehen Trainingsmöglichkeiten und Kursangeboten sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Das Fitnessstudio bietet verschiedene Produkte an, die Ihren Trainingserfolg optimal unterstützen, für die Sie jedoch den marktüblichen Preis zahlen.	<input type="radio"/>

Allgemeine Fragen zu Ihren Trainingsgewohnheiten.

	ja	nein			
a) Besitzen Sie ein Fitnessstudio-Abonnement?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
	ja	nein			
b) Besuchen Sie regelmässig ein Fitnessstudio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
	weniger als 1 Jahr	1-2 Jahre	3-4 Jahre	5-6 Jahre	mehr als 6 Jahre
c) Wie lange besuchen Sie bereits ein Fitnessstudio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	weniger als 1 mal pro Woche	1 mal pro Woche	2 mal pro Woche	3 mal pro Woche	mehr als 3 mal pro Woche
d) Wie häufig gehen Sie ins Fitnessstudio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Freizeit/ Ausgleich/ Freunde treffen	Aktives Training/ Sport	Gesundheit/ Gewichtsreduktion	anderer Zweck	
e) Zu welchem Zweck gehen Sie ins Fitnessstudio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
anderen Zweck bitte hier eintragen:					

Stellen Sie sich vor, die folgenden Produkte würden in Ihrem Fitnessstudio angeboten werden.

Wie gut passen Ihrer Meinung nach die nachfolgenden Produkte zu einem Fitnessstudio?

	<div> <div>passt überhaupt nicht gut</div> <div>passt sehr gut</div> </div>				
	1	2	3	4	5
a) Trainings-DVDs (Zumba, Pilates, Workout)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Bücher und Zeitschriften (zur Trainingsmethode, Ernährung, Gesundheit, Gewichtsreduktion)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Sport-Riegel (Müsli-Riegel, Power-Riegel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Fitnessgetränke, Mineralgetränke bzw. Pulver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Kaffee und Softdrinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Sportbekleidung (Sporthose, -jacke, -shirt, Turnschuhe, Trainingshandschuhe, Schweißband)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Kleinere Trainingsgeräte (Springseil, Swingstick, Hanteln)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Gymnastikbälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Gymnastikband, Fitnessband, Theraband	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Kugelschreiber und Schlüsselanhänger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Hand- und Badetücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Duschgel, Bodylotion, Deo, Haargel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Trinkflasche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Pulsgurt und Pulsuhr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Kopfhörer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Sportsalbe, Schmerzsalbe, Massage- und Erfrischungsöle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte berücksichtigen Sie bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen stets, dass es sich bei Ihrem Fitnessstudio um ein [A oder B]-Fitnessstudio handelt.

Bitte beantworten Sie die nachstehenden Fragen.

	Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören
A. Trainings-DVDs (Zumba, Pilates, Workout)					
A1. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl, passend zu Ihrem individuellen Trainingsprogramm, Trainings-DVDs zu marktüblichen Preisen anbietet, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A2. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Trainings-DVDs anbietet und Sie diese bei anderen Anbietern beziehen müssten, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Bücher und Zeitschriften (zur Trainingsmethode, Ernährung, Gesundheit, Gewichtsreduktion)					
B1. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl Bücher und Zeitschriften , die auf Ihren Trainingserfolg abgestimmt sind und Sie beim Erreichen Ihres individuellen Trainingsziels unterstützen, zu marktüblichen Preisen anbietet, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B2. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Bücher und Zeitschriften anbietet und Sie diese in einer normalen Buchhandlung beziehen müssten, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Sport-Riegel (Müsli-Riegel, Power-Riegel)					
C1. Wie würden Sie es finden, wenn Sie im Fitnessstudio Ihrer Wahl vor, während und nach dem Training verschiedene Sport-Riegel kaufen könnten, die Ihren Trainingserfolg unterstützen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C2. Wie würden Sie es finden, wenn Sie im Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Sport-Riegel beziehen können und auf andere Anbieter ausweichen müssten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Fitnessgetränke, Mineralgetränke bzw. Pulver					
D1. Sie haben im Fitnessstudio Ihrer Wahl die Möglichkeit sämtliche Fitness- und Mineralgetränke bzw. Pulver , die Ihren Trainingserfolg optimal unterstützen, an der Theke zu kaufen. Wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D2. Sie haben im Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Möglichkeit Fitness- und Mineralgetränke bzw. Pulver an der Theke zu kaufen. Wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören
E. Kaffee und Softdrinks					
E1. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie die Möglichkeit jederzeit auch Kaffee und Softdrinks an der Theke zu beziehen. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E2. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie keine Möglichkeit Kaffee und Softdrinks zu beziehen? Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Sportbekleidung (Sporthose, -jacke, -shirt, Turnschuhe, Trainingshandschuhe, Schweißband)					
F1. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl Sportbekleidung , wie z.B. Trainings-Shirts , zu marktüblichen Preisen anbietet, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F2. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Sportbekleidung , wie z.B. Trainings-Shirts , anbietet, sondern Sie diese im Einzelhandel beziehen müssten, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G. Kleinere Trainingsgeräte (Springseil, Swingstick, Hanteln)					
G1. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl kleinere Trainingsgeräte zu marktüblichen Preisen anbietet, die Sie im Rahmen Ihres Trainings bereits genutzt haben und zu Hause nutzen können, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G2. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl keine kleineren Trainingsgeräte anbietet und Sie diese bei anderen Anbietern beziehen müssten, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H. Gymnastikbälle					
H1. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl Gymnastikbälle zu marktüblichen Preisen anbietet, die Sie auch zu Hause optimal im Rahmen Ihres Trainings nutzen können, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H2. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Gymnastikbälle zu marktüblichen Preisen anbietet, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I. Gymnastikband, Fitnessband, Theraband					
I1. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl können Sie Gymnastikbänder , die Sie optimal im Rahmen Ihres Trainings einsetzen, zu marktüblichen Preisen erwerben. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I2. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl können Sie keine Gymnastikbänder erwerben. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J. Kugelschreiber und Schlüsselanhänger					
J1. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie die Möglichkeit diverse Merchandising-Artikel, wie z.B. einen Schlüsselanhänger des Fitnessstudios, zu marktüblichen Preisen zu erwerben. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J2. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie keine Möglichkeit diverse Merchandising-Artikel, wie z.B. einen Schlüsselanhänger des Fitnessstudios, zu erwerben. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K. Hand- und Badetücher					
K3. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie die Möglichkeit Hand- und Badetücher während und nach dem Training gegen den marktüblichen Preis auszuleihen. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K4. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie keine Möglichkeit Hand- und Badetücher während und nach dem Training auszuleihen. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L. Duschgel, Bodylotion, Deo, Haargel					
L1. Sie haben im Fitnessstudio Ihrer Wahl die Möglichkeit unterschiedliche Pflegeprodukte, wie z.B. Duschgel , zu marktüblichen Preisen zu erhalten. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L2. Sie haben im Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Möglichkeit unterschiedliche Pflegeprodukte, wie z.B. Duschgel , zu erhalten. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M. Trinkflasche					
M1. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl Trinkflaschen zu marktüblichen Preisen anbieten würde, die Sie optimal bei sportlichen Aktivitäten im Studio und daheim einsetzen können, was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M2. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Trinkflaschen anbieten würde, die Sie optimal bei sportlichen Aktivitäten im Studio und daheim einsetzen können, was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

N. Pulsgurt und Pulsuhr					
N1. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie die Möglichkeit Pulsgurte und Pulsuhren zu marktüblichen Preisen zu beziehen, die Sie optimal beim Training im Studio und daheim einsetzen können. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N2. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie keine Möglichkeit Pulsgurte und Pulsuhren zu beziehen, die Sie optimal beim Training im Studio und daheim einsetzen können. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O. Kopfhörer					
O1. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie die Möglichkeit für Ihr Training Kopfhörer zu erwerben. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O2. Im Fitnessstudio Ihrer Wahl haben Sie keine Möglichkeit für Ihr Training Kopfhörer zu erwerben. Was halten Sie davon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P. Sportsalbe, Schmerzsalbe, Massage- und Erfrischungsöle					
P1. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl Sportsalben zu marktüblichen Preisen anbietet, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P2. Wenn das Fitnessstudio Ihrer Wahl keine Sportsalben anbietet und Sie diese bei anderen Anbietern beziehen müssten, wie denken Sie darüber?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie wichtig ist es Ihnen, dass folgende Produkte in einem Fitnessstudio angeboten werden?

	1	2	3	4	5
a) Trainings-DVDs (Zumba, Pilates, Workout)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Bücher und Zeitschriften (zur Trainingsmethode, Ernährung, Gesundheit, Gewichtsreduktion)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Sport-Riegel (Müsl-Riegel, Power-Riegel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Fitnessgetränke, Mineralgetränke bzw. Pulver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Kaffee und Softdrinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Sportbekleidung (Sporthose, -jacke, -shirt, Turnschuhe, Trainingshandschuhe, Schweißband)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Kleinere Trainingsgeräte (Springseil, Swingstick, Hanteln)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Gymnastikbälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Gymnastikband, Fitnessband, Theraband	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Kugelschreiber und Schlüsselanhänger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Hand- und Badetücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Duschgel, Bodylotion, Deo, Haargel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Trinkflasche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Pulsgurt und Pulsuhr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Kopfhörer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Sportsalbe, Schmerzsalbe, Massage- und Erfrischungsöle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stellen Sie sich vor, die nachfolgenden Produkte würden in dem Fitnessstudio Ihrer Wahl angeboten werden.
Wären Sie bereit für die folgenden Produkte den marktüblichen Preis zu zahlen?

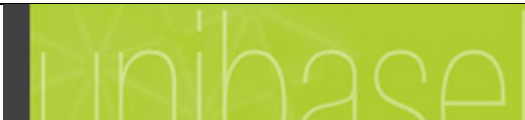
	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 100px; height: 20px; background: linear-gradient(to right, #ccc, #000);"></div> <div style="margin-left: 5px;"> stimme überhaupt nicht zu </div> </div>				stimme voll und ganz zu
	1	2	3	4	5
a) Trainings-DVDs (Zumba, Pilates, Workout)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Bücher und Zeitschriften (zur Trainingsmethode, Ernährung, Gesundheit, Gewichtsreduktion)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Sport-Riegel (Müsl-Riegel, Power-Riegel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Fitnessgetränke, Mineralgetränke bzw. Pulver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Kaffee und Softdrinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Sportbekleidung (Sporthose, -jacke, -shirt, Turnschuhe, Trainingshandschuhe, Schweißband)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Kleinere Trainingsgeräte (Springseil, Swingstick, Hanteln)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Gymnastikbälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Gymnastikband, Fitnessband, Theraband	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Kugelschreiber und Schlüsselanhänger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Hand- und Badetücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Duschgel, Bodylotion, Deo, Haargel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Trinkflasche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Pulsgurt und Pulsuhr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Kopfhörer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Sportsalbe, Schmerzsalbe, Massage- und Erfrischungsöle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jetzt noch ein paar wenige Fragen zu Ihrer Person, die selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt werden.

Demografika																	
a) Welches Geschlecht haben Sie?	<table border="1"> <tr> <th>weiblich</th> <th>männlich</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>	weiblich	männlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>												
weiblich	männlich																
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																
b) Wie alt sind Sie?	_____ Jahre																
c) Wie ist ihr derzeitiger Familienstand?	<table border="1"> <tr> <th>alleinstehend</th> <th>in einer Beziehung</th> <th>verheiratet</th> <th>verwitwet</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>	alleinstehend	in einer Beziehung	verheiratet	verwitwet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
alleinstehend	in einer Beziehung	verheiratet	verwitwet														
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>														
d) Haben Sie Kinder? Wenn ja, wie viele?	<table border="1"> <tr> <th>Nein</th> <th>Ja</th> <th>Anzahl</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td>_____ Kinder</td> </tr> </table>	Nein	Ja	Anzahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____ Kinder										
Nein	Ja	Anzahl															
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____ Kinder															
e) Was machen Sie beruflich?	<table border="1"> <tr> <th>Schüler</th> <th>Auszu- bildender</th> <th>Student</th> <th>Arbeits- suchend</th> <th>Rentner</th> <th>An- gestellter</th> <th>Selb- ständig</th> <th>Beamter</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>	Schüler	Auszu- bildender	Student	Arbeits- suchend	Rentner	An- gestellter	Selb- ständig	Beamter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schüler	Auszu- bildender	Student	Arbeits- suchend	Rentner	An- gestellter	Selb- ständig	Beamter										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
f) Wie hoch ist in etwa Ihr monatliches Bruttoeinkommen?	<table border="1"> <tr> <th>unter 2000 CHF</th> <th>2001-4000 CHF</th> <th>4001-6000 CHF</th> <th>über 6000 CHF</th> <th>keine Angaben</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>	unter 2000 CHF	2001-4000 CHF	4001-6000 CHF	über 6000 CHF	keine Angaben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
unter 2000 CHF	2001-4000 CHF	4001-6000 CHF	über 6000 CHF	keine Angaben													
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>													

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang 3: Fragebogen für Experiment I



Fortschritt: 0%

Online-Umfrage zum Thema "Produktangebot in Fitnessstudios"

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen eines Forschungsprojekts am Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung von Prof. Dr. Manfred Bruhn an der Universität Basel führe ich eine Befragung zum Thema **Produktangebot in Fitnessstudios** durch.

Hierbei bin ich auf Ihre Mithilfe angewiesen und bitte Sie daher herzlich um Ihre Unterstützung! Die Teilnahme an der Umfrage wird ca. **10 Minuten** in Anspruch nehmen.

Die Beantwortung der Fragen ist sehr einfach. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Was zählt, ist Ihre ganz persönliche Meinung. Wählen Sie einfach die Alternative aus, die Ihrem Standpunkt am nächsten kommt. Lassen Sie sich nicht beirren, wenn sich die Fragen ähnlich sind. Dies ist gewollt und dient der korrekten statistischen Auswertung. Deshalb ist es auch wichtig, dass Sie auf alle Fragen antworten.

Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt. Eine Weitergabe an Dritte ist ausgeschlossen.

Als Dankeschön werden unter den Teilnehmenden

- 5 Gutscheine von amazon.de im Wert von je 15 Euro


verlost.


Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Meike Strässer

Bei Fragen können Sie mich gerne jederzeit unter meike.strasser@unibas.ch kontaktieren.










FRAGEBOGEN STARTEN »

[Website](#) | [Kontakt](#) | © 2011 [meineUmfrage](#)





Fortschritt: 8%

Zur Einstimmung auf das Thema „Fitness“ und „Fitnessstudios“ betrachten Sie bitte die folgende Bilderkollage.

« ZURÜCK **WEITER »**

[Website](#) | [Kontakt](#) | © 2011 [meineUmfrage](#)


minibase

Fortschritt: 15%

Betreiben Sie regelmäßig Sport?

☐ Ja

☐ Nein


Besuchen Sie regelmäßig ein Fitnessstudio?

☐ Ja

☐ Nein

« ZURÜCK

WEITER »

[Website](#) | [Kontakt](#) | © 2011 [meineUmfrage.com](#) 

minibase

Fortschritt: 15%

Betreiben Sie regelmäßig Sport?

☒ Ja

☐ Nein

Wie häufig betreiben Sie Sport?

☐ 2-3 mal im Monat

☐ 1-2 mal die Woche

☐ 3-4 mal die Woche

☐ 5 mal oder mehr als 5 mal die Woche


Besuchen Sie regelmäßig ein Fitnessstudio?

☒ Ja

☐ Nein

« ZURÜCK

WEITER »

[Website](#) | [Kontakt](#) | © 2011 [meineUmfrage.com](#) 

kinibasel

Fortschritt: 23%

Wie lange sind Sie bereits Kunde in einem Fitnessstudio?

☐ Weniger als 1 Jahr

☐ 1-3 Jahre

☐ 4-6 Jahre

☐ Mehr als 6 Jahre

Wie häufig gehen Sie ins Fitnessstudio?

☐ 2-3 mal im Monat

☐ 1-2 mal die Woche

☐ 3-4 mal die Woche

☐ 5 mal oder mehr als 5 mal die Woche

Zu welchem Zweck besuchen Sie ein Fitnessstudio?
Mehrfachauswahl möglich

☐ Gesundheitliche Gründe

☐ Sport / Aktives Training


☐ Ausgleich

☐ Aussehen / Figur

☐ Freunde treffen

☐ Anderer Zweck:







[ZURÜCK](#) [WEITER](#)










Fortschritt: 31%

Bitte lesen Sie sich folgendes Szenario in Ruhe durch:


Stellen Sie sich vor, dass Sie Kunde/in in einem Fitnessstudio sind, das nachfolgende Standardleistungen anbietet. Ihnen stehen Geräte zum Trainieren, Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Ferner können Sie Trainingskurse, wie z.B. Aerobic oder Yoga, besuchen. **Zusätzlich stehen sonstige Produkte**, wie z.B. Fitnessgetränke, Kaffee und Softdrinks, Pulsuhren und -gurte, Kopfhörer sowie Duschgel, Shampoo, Bodylotion usw., **gegen eine Nutzungsgebühr oder zum Verkauf an der Theke bereit.**









Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen stets auf das im Szenario dargestellte Fitnessstudio und nicht auf Ihr eigenes.

← ZURÜCK
WEITER →


[Website](#) | [Kontakt](#) | © 2011 [meineUmfrage.com](#)




Fortschritt: 38%


Bitte geben Sie nun an, wie Sie das Fitnessstudio nach beschriebener Situation empfinden.

Das Fitnessstudio erscheint mir aufgrund der erhaltenen Informationen als ...





... unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... attraktiv
... negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... positiv
... unsympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... sympathisch
... nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... vertrauenswürdig
... qualitativ minderwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... qualitativ hochwertig

← ZURÜCK
WEITER →


[Website](#) | [Kontakt](#) | © 2011 [meineUmfrage.com](#)


[illegible]

Dem Fitnessstudio kann ich vertrauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf das Fitnessstudio kann ich mich verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin zuversichtlich, dass das Fitnessstudio meine Erwartungen erfüllt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
Das Fitnessstudio ist attraktiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio ist begehrenswert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio hat Persönlichkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio zeigt wer ich bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio symbolisiert meine persönlichen Werte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio sagt anderen etwas über meine Person.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
Das Fitnessstudio würde mir Freude bereiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio würde mir ein gutes Gefühl geben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio würde mir Vergnügen bereiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio würde mich positiv stimmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
Ich mag das Fitnessstudio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio gefällt mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Gesamteindruck des Fitnessstudios ist gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
<div> <input type="button" value="◀ ZURÜCK"/> <input type="button" value="WEITER ▶"/> </div>							
<div> Website Kontakt © 2011 meineUmfrage.com  </div>							



Fortschritt: 54%


[zum Szenario](#)


Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Ich wäre mir nicht sicher, ob der Besuch des Fitnessstudios den erwarteten Nutzen bringt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mir Gedanken darüber machen, ob das Fitnessstudio tatsächlich gut ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mir die Frage stellen, ob das Fitnessstudio sein Geld wert wäre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich hätte das Gefühl, dass der Besuch des Fitnessstudios mit Risiken verbunden ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mir die Frage stellen, ob Freunde / Bekannte eine gute Meinung von mir haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mir Gedanken machen, ob ich bei Freunden / Bekannten gut ankomme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre mir nicht sicher, ob Freunde / Bekannte eine gute Meinung von mir haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich bin der Ansicht, dass ...

die Leistungen des Fitnessstudios greifbar sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Leistungen des Fitnessstudios gut einzuschätzen sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einem die Leistungen des Fitnessstudios vorstellbar näher gebracht werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
man die Qualität der Leistungen des Fitnessstudios beurteilen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ ZURÜCK
WEITER ▶



Fortschritt: 62%


[zum Szenario](#)

Nachstehend noch ein paar Fragen, wie Sie sich in bestimmten Situationen verhalten würden.


Bitte stellen Sie sich hierbei weiterhin vor, dass Sie das im Szenario beschriebene Fitnessstudio bisher besucht haben.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Ich habe die Absicht, dem Fitnessstudio auch zukünftig treu zu bleiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich beabsichtige in den nächsten Monaten weiterhin in dieses Fitnessstudio zu gehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wahrscheinlich, dass ich das Fitnessstudio in Zukunft wieder besuche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich das nächste Mal einen Vertrag für ein Fitnessstudio abschließen muss, könnte ich mir gut vorstellen, wieder dieses Fitnessstudio zu wählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Ich würde das Fitnessstudio jemandem empfehlen, der meinen Rat sucht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anderen gegenüber würde ich mich positiv über das Fitnessstudio äußern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir gut vorstellen, das Fitnessstudio meinen Freunden und Bekannten zu empfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde jemandem zum Besuch des Fitnessstudios raten, wenn ich danach gefragt werde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ ZURÜCK
WEITER ▶



Fortschritt: 69%


Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Bitte gehen Sie nach wie vor davon aus, bisher das im Szenario beschriebene Fitnessstudio besucht zu haben.


[zum Szenario](#)

	Stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Ich habe die Absicht, weitere Leistungen des Fitnessstudios zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kauf sonstiger Leistungen des Fitnessstudios ist für mich vorstellbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde auch beim Angebot weiterer Leistungen das Fitnessstudio in Erwägung ziehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit, weitere Leistungen von dem Fitnessstudio zu beziehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die Absicht, weitere Produkte des Fitnessstudios zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir gut vorstellen, auch andere Produkte im Fitnessstudio zu erwerben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit, weitere Produkte von dem Fitnessstudio zu beziehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


[« ZURÜCK](#)
[WEITER »](#)

Website | Kontakt | © 2011 meineUmfrage.com



Fortschritt: 77%

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?


[zum Szenario](#)

	Stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Für das Fitnessstudio wäre ich bereit, mehr zu zahlen als für andere Fitnessstudios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für das Fitnessstudio lohnt es sich, mehr zu zahlen als für andere Fitnessstudios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für das Fitnessstudio würde ich einen höheren Preis zahlen als für andere Fitnessstudios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio besitzt einen Mehrwert gegenüber anderen Fitnessstudios, für den ich bereit wäre zu zahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für das Fitnessstudio wäre meine Zahlungsbereitschaft höher als für andere Fitnessstudios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich bin der Meinung, dass ...

	Stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
das Fitnessstudio in erster Linie nach Profit strebt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Fitnessstudio zusätzlichen Gewinn generieren möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Fitnessstudio mit weiteren Absatzkanälen eine Gewinnsteigerung verfolgt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Fitnessstudio kommerziell ausgerichtet ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Fitnessstudio sich jedem Trend anpasst, wenn es dadurch mehr Gewinn erzielen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« ZURÜCK](#)
[WEITER »](#)

Fortschritt: 85%

Inwieweit stimmen Sie nachfolgenden Aussagen aufgrund der erhaltenen Informationen zum Fitnessstudio zu?

[zum Szenario](#)

	Stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Stimme voll und ganz zu
Das Fitnessstudio bietet neben den Standardleistungen verschiedene Produkte gegen eine Nutzungsgebühr oder zum Verkauf an der Theke an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Fitnessstudio habe ich die Möglichkeit, Produkte wie Fitnessgetränke, Pulsuhren usw., gegen eine Nutzungsgebühr auszuleihen oder käuflich zu erwerben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Fitnessstudio kann ich Produkte kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich bitte Sie nun noch um Angaben, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

	Stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	Stimme voll und ganz zu
Ich interessiere mich sehr für Fitness.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich folge regelmäßig die aktuellen Fitnesstrends.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness ist für mich wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness ist für mich von hoher Bedeutung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ ZURÜCK

WEITER ▶

[illegible]

Welcher ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?

Bitte auswählen...

Welche Tätigkeit üben Sie aus?

Bitte auswählen...

Ich bitte Sie nun noch um Angaben, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

	1	2	3	4	5	6	7
Wenn mir etwas wirklich gefällt, kann ich es mir in der Regel auch kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe eigentlich immer genug Geld zum Leben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe meist ein sehr enges finanzielles Budget.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welchen Familienstand haben Sie?

Bitte auswählen...

Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt (einschl. Ihnen)?

Personen

Haben Sie bereits Produkte in Fitnessstudios gekauft bzw. in Anspruch genommen?

Bitte auswählen...

[ZURÜCK](#)
[FRAGEBOGEN ABSCHICKEN](#)

Website | Kontakt | © 2011 meineUmfrage.com

minihase

Fortschritt: 100%

Die Umfrage ist beendet.
Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.

Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, geben Sie bitte hier Ihre E-Mail-Adresse an:

Diese persönlichen Daten werden selbstverständlich getrennt von Ihrem Fragebogen gespeichert. Es kann keine Verknüpfung zu Ihren Antworten hergestellt werden, so dass die Anonymität gesichert ist. Eine Weitergabe der Daten an Dritte ist ausgeschlossen. Nach Abschluss der Befragung werden die Daten vernichtet.

Anrede: ☐ Frau ☐ Herr

Vorname:

Nachname:

E-Mail:

Nur die Gewinner werden benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.


[DATEN ABSENDEN](#)

Nein, ich möchte nicht an der Verlosung teilnehmen, [Fenster bitte schließen](#).

meineUmfrage.com
 Internetbasierte Marktforschung

Website | Kontakt | © 2011 meineUmfrage.com

Anhang 4: Fragebogen für Experiment II



Fortschritt: 0%

Online-Umfrage zum Thema "Produktangebot in Fitnessstudios"

Sehr geehrte Damen und Herren,

Im Rahmen eines Forschungsprojekts am Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung von Prof. Dr. Manfred Bruhn an der Universität Basel führe ich eine Befragung zum Thema **Produktangebot in Fitnessstudios** durch.

Hierbei bin ich auf Ihre Mithilfe angewiesen und bitte Sie daher herzlich um Ihre Unterstützung! Die Teilnahme an der Umfrage wird ca. **10 Minuten** in Anspruch nehmen.

Die Beantwortung der Fragen ist sehr einfach. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Was zählt, ist Ihre ganz persönliche Meinung. Wählen Sie einfach die Alternative aus, die Ihrem Standpunkt am nächsten kommt. Lassen Sie sich nicht beirren, wenn sich die Fragen ähnlich sind. Dies ist gewollt und dient der korrekten statistischen Auswertung. Deshalb ist es auch wichtig, dass Sie auf alle Fragen antworten.

Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt. Eine Weitergabe an Dritte ist ausgeschlossen.

Als Dankeschön werden unter den Teilnehmenden

- 5 Gutscheine von amazon.de im Wert von je 15 Euro verlost.


Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Meike Strässer

Bei Fragen können Sie mich gerne jederzeit unter meike.strasser@unibas.ch kontaktieren.










FRAGEBOGEN STARTEN

Website | Kontakt | © 2011 [meineUmfrage.com](#)



Fortschritt: 7%

Zur Einstimmung auf das Thema „Fitness“ und „Fitnessstudios“ betrachten Sie bitte die folgende Bilderkollage.

ZURÜCK **WEITER**

Website | Kontakt | © 2011 [meineUmfrage.com](#)

minibase

Fortschritt: 14%

Betreiben Sie regelmäßig Sport?

☐ Ja

☐ Nein

Besuchen Sie regelmäßig ein Fitnessstudio?

☐ Ja

☐ Nein

[< ZURÜCK](#) [WEITER >](#)

Website | Kontakt | © 2011 [meineUmfrage.com](#)

minibase

Fortschritt: 14%

Betreiben Sie regelmäßig Sport?

☒ Ja

☐ Nein

Wie häufig betreiben Sie Sport?

☐ 2-3 mal im Monat

☐ 1-2 mal die Woche

☐ 3-4 mal die Woche

☐ 5 mal oder mehr als 5 mal die Woche

Besuchen Sie regelmäßig ein Fitnessstudio?

☒ Ja

☐ Nein

[< ZURÜCK](#) [WEITER >](#)

Website | Kontakt | © 2011 [meineUmfrage.com](#)

minibasel

Fortschritt: 21%

Wie lange sind Sie bereits Kunde in einem Fitnessstudio?

☐ Weniger als 1 Jahr

☐ 1-3 Jahre

☐ 4-6 Jahre

☐ Mehr als 6 Jahre

Wie häufig gehen Sie ins Fitnessstudio?

☐ 2-3 mal im Monat

☐ 1-2 mal die Woche

☐ 3-4 mal die Woche

☐ 5 mal oder mehr als 5 mal die Woche

Zu welchem Zweck besuchen Sie ein Fitnessstudio?
Mehrfachauswahl möglich

☐ Gesundheitliche Gründe

☐ Sport / Aktives Training


☐ Ausgleich

☐ Aussehen / Figur

☐ Freunde treffen

☐ Anderer Zweck:

[← ZURÜCK](#) [WEITER →](#)




Fortschritt: 29%


Wenn Sie an Ihr Fitnessstudio denken, um welche Art Fitnessstudio handelt es sich Ihrer Meinung nach eher?

☐ "All-Inklusive-Fitnessstudio" (exklusiv, hochpreisig, Wellness-Gedanke)

☒ "Standard-Fitnessstudio" (funktional, tiefpreisig, alleinige Konzentration auf den Sport)

[< ZURÜCK](#)
[WEITER >](#)

[Website](#) | [Kontakt](#) | © 2011 [meineUmfrage.com](#)








Fortschritt: 36%

Bitte lesen Sie sich folgendes Szenario in Ruhe durch:


Stellen Sie sich vor, dass Sie Kunde/in in einem Fitnessstudio sind, das unter dem Motto „**Standard-Fitnessstudio**“ geführt wird und bei dem es in erster Linie um das sportliche Training und den Sport an sich geht. Der monatlich zu entrichtende Beitrag für Ihr Fitnessstudio ist in dem unteren Preissegment angesiedelt.


Ihnen stehen Geräte zum Trainieren sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Ferner können Sie Trainingskurse, wie z.B. Aerobic oder Yoga, besuchen. Darüber hinaus haben Sie im Fitnessstudio unter anderem die Möglichkeit, **sämtliche Fitness- bzw. Mineralgetränke**, die Ihren Trainingserfolg optimal unterstützen, **zu marktüblichen Preisen an der Theke zu kaufen**.

Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen stets auf das im Szenario dargestellte Fitnessstudio und nicht auf Ihr eigenes.

[WEITER >](#)

[Website](#) | [Kontakt](#) | © 2011 [meineUmfrage.com](#)




Fortschritt: 43%

Bitte geben Sie nun an, wie Sie das Fitnessstudio nach beschriebener Situation empfinden.

Das Fitnessstudio erscheint mir aufgrund der erhaltenen Informationen als ...

... unattraktiv

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... attraktiv

... negativ

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... positiv

... unsympathisch

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... sympathisch

... nicht vertrauenswürdig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... vertrauenswürdig

... qualitativ minderwertig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐


... qualitativ hochwertig

ZURÜCK

WEITER

[zum Szenario](#)

[Website](#) | [Kontakt](#) | © 2011 [meineUmfrage.com](#)



Fortschritt: 50%

Im Folgenden geht es um Ihre persönliche Meinung, wie sie das oben beschriebene Fitnessstudio wahrnehmen.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Stimme überhaupt nicht zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Stimme voll und ganz zu

Das Fitnessstudio ist verlässlich.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Das Fitnessstudio ist glaubwürdig.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Dem Fitnessstudio kann ich vertrauen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Auf das Fitnessstudio kann ich mich verlassen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich bin zuversichtlich, dass das Fitnessstudio meine Erwartungen erfüllt.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Das Fitnessstudio ist attraktiv.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Das Fitnessstudio ist begehrenswert.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Das Fitnessstudio hat Persönlichkeit.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Das Fitnessstudio zeigt, wer ich bin.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Das Fitnessstudio symbolisiert meine persönlichen Werte.


☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Das Fitnessstudio sagt anderen etwas über meine Person.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

[zum Szenario](#)

Dem Fitnessstudio kann ich vertrauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf das Fitnessstudio kann ich mich verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin zuversichtlich, dass das Fitnessstudio meine Erwartungen erfüllt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
Das Fitnessstudio ist attraktiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio ist begehrenswert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio hat Persönlichkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio zeigt wer ich bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio symbolisiert meine persönlichen Werte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio sagt anderen etwas über meine Person.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
Das Fitnessstudio würde mir Freude bereiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio würde mir ein gutes Gefühl geben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio würde mir Vergnügen bereiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio würde mich positiv stimmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
Ich mag das Fitnessstudio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Fitnessstudio gefällt mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Gesamteindruck des Fitnessstudios ist gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
◀ ZURÜCK	WEITER ▶						

[Website](#) | [Kontakt](#) | © 2011 [meineUmfrage.com](#) 

Fortschritt: 57%

zum Szenario

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Ich wäre mir nicht sicher, ob der Besuch des Fitnessstudios den erwarteten Nutzen bringt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mir Gedanken darüber machen, ob das Fitnessstudio tatsächlich gut ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mir die Frage stellen, ob das Fitnessstudio sein Geld wert wäre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich hätte das Gefühl, dass der Besuch des Fitnessstudios mit Risiken verbunden ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mir die Frage stellen, ob Freunde / Bekannte eine gute Meinung von mir haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mir Gedanken machen, ob ich bei Freunden / Bekannten gut ankomme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre mir nicht sicher, ob Freunde / Bekannte eine gute Meinung von mir haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich bin der Ansicht, dass ...

die Leistungen des Fitnessstudios greifbar sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Leistungen des Fitnessstudios gut einzuschätzen sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einem die Leistungen des Fitnessstudios vorstellbar näher gebracht werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
man die Qualität der Leistungen des Fitnessstudios beurteilen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK

WEITER »

Fortschritt: 64%

zum Szenario

Nachstehend noch ein paar Fragen, wie Sie sich in bestimmten Situationen verhalten würden.

Bitte stellen Sie sich hierbei weiterhin vor, dass Sie das im Szenario beschriebene Fitnessstudio bisher besucht haben.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Ich habe die Absicht, dem Fitnessstudio auch zukünftig treu zu bleiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich beabsichtige in den nächsten Monaten weiterhin in dieses Fitnessstudio zu gehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wahrscheinlich, dass ich das Fitnessstudio in Zukunft wieder besuche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich das nächste Mal einen Vertrag für ein Fitnessstudio abschließen muss, könnte ich mir gut vorstellen, wieder dieses Fitnessstudio zu wählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Ich würde das Fitnessstudio jemandem empfehlen, der meinen Rat sucht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anderen gegenüber würde ich mich positiv über das Fitnessstudio äußern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir gut vorstellen, das Fitnessstudio meinen Freunden und Bekannten zu empfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde jemandem zum Besuch des Fitnessstudios raten, wenn ich danach gefragt werde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK

WEITER »

minibasel
Fortschritt: 86%

Inwieweit stimmen Sie nachfolgenden Aussagen aufgrund der erhaltenen Informationen zum Fitnessstudio zu?



[zum Szenario](#)

	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="text-align: left; width: 15%;">Stimme überhaupt nicht zu</div> <div style="width: 60%;"><div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #ccc, #999);"></div></div> <div style="text-align: right; width: 15%;">Stimme voll und ganz zu</div> </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
Ich finde, dass sämtliche Fitness- bzw. Mineralgetränke und das Fitnessstudio gut zusammen passen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, dass sämtliche Fitness- bzw. Mineralgetränke das Fitnessstudio gut ergänzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Meinung nach macht das ergänzende Angebot von sämtlichen Fitness- bzw. Mineralgetränke im Fitnessstudio Sinn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin der Meinung, dass sämtliche Fitness- bzw. Mineralgetränke mit dem Fitnessstudio harmonieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="text-align: left; width: 15%;">gar nicht selbstverständlich</div> <div style="width: 60%;"><div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #ccc, #999);"></div></div> <div style="text-align: right; width: 15%;">völlig selbstverständlich</div> </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
Für wie selbstverständlich halten Sie die Möglichkeit sämtliche Fitness- bzw. Mineralgetränke im dargestellten Fitnessstudio zu kaufen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekannte haben Ihnen erzählt, dass man in vielen Fitnessstudios die Möglichkeit hat, sämtliche Fitness- bzw. Mineralgetränke zu kaufen. Für wie selbstverständlich halten Sie die Möglichkeit, sämtliche Fitness- bzw. Mineralgetränke im dargestellten Fitnessstudio zu kaufen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich denke, dass sämtliche Fitness- bzw. Mineralgetränke das Fitnessstudio gut ergänzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Meinung nach macht das ergänzende Angebot von sämtlichen Fitness- bzw. Mineralgetränke im Fitnessstudio Sinn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin der Meinung, dass sämtliche Fitness- bzw. Mineralgetränke mit dem Fitnessstudio harmonieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="text-align: left; width: 15%;">gar nicht selbstverständlich</div> <div style="width: 60%;"><div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #ccc, #999);"></div></div> <div style="text-align: right; width: 15%;">völlig selbstverständlich</div> </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
Für wie selbstverständlich halten Sie die Möglichkeit sämtliche Fitness- bzw. Mineralgetränke im dargestellten Fitnessstudio zu kaufen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekannte haben Ihnen erzählt, dass man in vielen Fitnessstudios die Möglichkeit hat, sämtliche Fitness- bzw. Mineralgetränke zu kaufen. Für wie selbstverständlich halten Sie die Möglichkeit, sämtliche Fitness- bzw. Mineralgetränke im dargestellten Fitnessstudio zu kaufen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich bitte Sie nun noch um Angaben, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="text-align: left; width: 15%;">Stimme überhaupt nicht zu</div> <div style="width: 60%;"><div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #ccc, #999);"></div></div> <div style="text-align: right; width: 15%;">Stimme voll und ganz zu</div> </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
Ich interessiere mich sehr für Fitness.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verfolge regelmäßig die aktuellen Fitnesstrends.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness ist für mich wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness ist für mich von hoher Bedeutung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ ZURÜCK
WEITER ▶

[Website](#) | [Kontakt](#) | © 2011 [meineUmfrage.com](#)



Fortschritt: 93%

Abschließend bitte ich Sie, einige Angaben zu Ihrer Person zu machen.

Diese Angaben dienen lediglich der Repräsentativität dieser Umfrage und werden selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt.

Wie alt sind Sie?
 Jahre

Welches Geschlecht haben Sie?

Welcher ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?

Welche Tätigkeit üben Sie aus?

	Stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Ich bitte Sie nun noch um Angaben, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.								
Wenn mir etwas wirklich gefällt, kann ich es mir in der Regel auch kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe eigentlich immer genug Geld zum Leben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe meist ein sehr enges finanzielles Budget.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welcher ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?

Welche Tätigkeit üben Sie aus?

	Stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Ich bitte Sie nun noch um Angaben, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.								
Wenn mir etwas wirklich gefällt, kann ich es mir in der Regel auch kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe eigentlich immer genug Geld zum Leben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe meist ein sehr enges finanzielles Budget.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welchen Familienstand haben Sie?


Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt (einschl. Ihnen)?
 Personen

Haben Sie bereits Produkte in Fitnessstudios gekauft bzw. in Anspruch genommen?

ZURÜCK

FRAGEBOGEN ABSCHICKEN

Website | Kontakt | © 2011 meineUmfrage.com



Fortschritt: 100%

Die Umfrage ist beendet.
Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.

Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, geben Sie bitte hier Ihre E-Mail-Adresse an:

Diese persönlichen Daten werden selbstverständlich getrennt von Ihrem Fragebogen gespeichert. Es kann keine Verknüpfung zu Ihren Antworten hergestellt werden, so dass die Anonymität gesichert ist. Eine Weitergabe der Daten an Dritte ist ausgeschlossen. Nach Abschluss der Befragung werden die Daten vernichtet.

Anrede: ☒ Frau ☐ Herr

Vorname:


Nachname:


E-Mail:

Nur die Gewinner werden benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

[DATEN ABSENDEN](#)

Nein, ich möchte nicht an der Verlosung teilnehmen, [Fenster bitte schließen](#).

meineUmfrage.com 
Internetbasierte Marktforschung

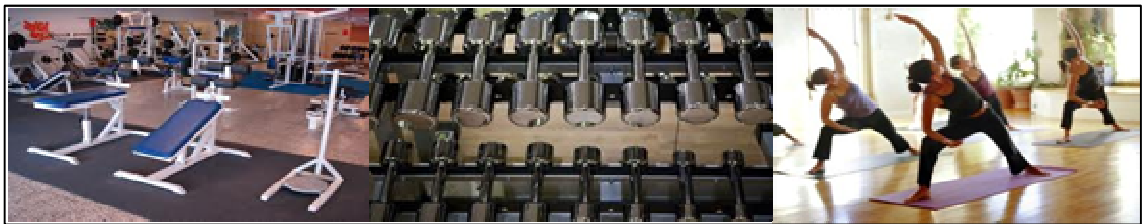
[Website](#) | [Kontakt](#) | © 2011 meineUmfrage.com 

Anhang 5: Überblick über die zwei Szenarien von Experiment I

Szenario 1:

Stellen Sie sich vor, dass Sie Kunde/in in einem Fitnessstudio sind, das nachfolgende Standardleistungen anbietet. Ihnen stehen Geräte zum Trainieren sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Ferner können Sie Trainingskurse, wie z.B. Aerobic oder Yoga, besuchen.

Sonstige Produkte, wie z.B. Fitnessgetränke, Kaffee und Softdrinks, Pulsuhren und -gurte, Kopfhörer sowie Duschgel, Shampoo, Bodylotion usw., stehen **weder gegen eine Nutzungsgebühr noch zum Verkauf an der Theke bereit**.



Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen stets auf das im Szenario dargestellte Fitnessstudio und nicht auf Ihr eigenes.

Szenario 2:

Stellen Sie sich vor, dass Sie Kunde/in in einem Fitnessstudio sind, das nachfolgende Standardleistungen anbietet. Ihnen stehen Geräte zum Trainieren, Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Ferner können Sie Trainingskurse, wie z.B. Aerobic oder Yoga, besuchen.

Zusätzlich stehen **sonstige Produkte**, wie z.B. Fitnessgetränke, Kaffee und Softdrinks, Pulsuhren und -gurte, Kopfhörer sowie Duschgel, Shampoo, Bodylotion usw., **gegen eine Nutzungsgebühr oder zum Verkauf an der Theke bereit**.



Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen stets auf das im Szenario dargestellte Fitnessstudio und nicht auf Ihr eigenes.

Anhang 6: Überblick über die acht Szenarien von Experiment II**Szenario 1:**

Stellen Sie sich vor, dass Sie Kunde/in in einem Fitnessstudio sind, das unter dem **Motto „All-Inklusive-Fitnessstudio“** geführt wird und bei dem neben den sportlichen Aktivitäten der „Wellness-Gedanke“ nicht zu kurz kommt. Der monatlich zu entrichtende Beitrag für Ihr Fitnessstudio ist über dem durchschnittlichen Preissegment angesiedelt.

Ihnen stehen Geräte zum Trainieren sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Ferner können Sie Trainingskurse, wie z.B. Aerobic oder Yoga, besuchen. Darüber hinaus stellt Ihnen das Fitnessstudio **sämtliche Fitness- bzw. Mineralgetränke**, die Ihren Trainingserfolg optimal unterstützen und die Sie während des Trainings in Anspruch nehmen können, **kostenlos zur Verfügung**.

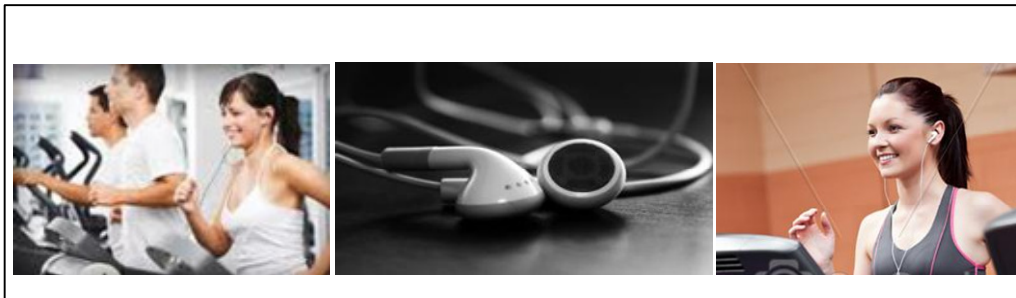


Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen stets auf das im Szenario dargestellte Fitnessstudio und nicht auf Ihr eigenes.

Szenario 2:

Stellen Sie sich vor, dass Sie Kunde/in in einem Fitnessstudio sind, das unter dem **Motto „All-Inklusive-Fitnessstudio“** geführt wird und bei dem neben den sportlichen Aktivitäten der „Wellness-Gedanke“ nicht zu kurz kommt. Der monatlich zu entrichtende Beitrag für Ihr Fitnessstudio ist über dem durchschnittlichen Preissegment angesiedelt.

Ihnen stehen Geräte zum Trainieren sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Ferner können Sie Trainingskurse, wie z.B. Aerobic oder Yoga, besuchen. Darüber hinaus stellt Ihnen das Fitnessstudio **Kopfhörer**, die Sie während des Trainings an sämtlichen Geräten im Fitnessstudio nutzen können, **kostenlos zur Verfügung**.



Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen stets auf das im Szenario dargestellte Fitnessstudio und nicht auf Ihr eigenes.

Szenario 3:

Stellen Sie sich vor, dass Sie Kunde/in in einem Fitnessstudio sind, das unter dem **Motto „All-Inklusive-Fitnessstudio“** geführt wird und bei dem neben den sportlichen Aktivitäten der „Wellness-Gedanke“ nicht zu kurz kommt. Der monatlich zu entrichtende Beitrag für Ihr Fitnessstudio ist über dem durchschnittlichen Preissegment angesiedelt.

Ihnen stehen Geräte zum Trainieren sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Ferner können Sie Trainingskurse, wie z.B. Aerobic oder Yoga, besuchen. Darüber hinaus stellt Ihnen das Fitnessstudio in den Dusch- und Umkleidekabinen ein **hochwertiges Sortiment an Duschgel, Shampoo, Spülung, Bodylotion, Haargel und Handcreme** zur **kostenlosen Nutzung zur Verfügung**.



Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen stets auf das im Szenario dargestellte Fitnessstudio und nicht auf Ihr eigenes.

Szenario 4:

Stellen Sie sich vor, dass Sie Kunde/in in einem Fitnessstudio sind, das unter dem **Motto „All-Inklusive-Fitnessstudio“** geführt wird und bei dem neben den sportlichen Aktivitäten der „Wellness-Gedanke“ nicht zu kurz kommt. Der monatlich zu entrichtende Beitrag für Ihr Fitnessstudio ist über dem durchschnittlichen Preissegment angesiedelt.

Ihnen stehen Geräte zum Trainieren sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Ferner können Sie Trainingskurse, wie z.B. Aerobic oder Yoga, besuchen. Darüber hinaus stellt Ihnen das Fitnessstudio **Pulsuhren sowie Pulsgurte**, die Sie während des Trainings im Fitnessstudio nutzen können um Ihr Training so optimal zu unterstützen, **kostenlos zur Verfügung**. Für einen begrenzten Zeitraum können Sie die **Pulsuhren und Pulsgurte** auch für den privaten Gebrauch und zum Testen kostenlos entleihen.



Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen stets auf das im Szenario dargestellte Fitnessstudio und nicht auf Ihr eigenes.

Szenario 5

Stellen Sie sich vor, dass Sie Kunde/in in einem Fitnessstudio sind, das unter dem **Motto „Standard-Fitnessstudio“** geführt wird und bei dem es in erster Linie um das sportliche Training und den Sport an sich geht. Der monatlich zu entrichtende Beitrag für Ihr Fitnessstudio ist in dem unteren Preissegment angesiedelt. Ihnen stehen Geräte zum Trainieren sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Ferner können Sie Trainingskurse, wie z.B. Aerobic oder Yoga, besuchen. Darüber hinaus haben Sie im Fitnessstudio unter anderem die Möglichkeit, **sämtliche Fitness- bzw. Mineralgetränke**, die Ihren Trainingserfolg optimal unterstützen, zu **marktüblichen Preisen an der Theke zu kaufen**.



Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen stets auf das im Szenario dargestellte Fitnessstudio und nicht auf Ihr eigenes.

Szenario 6

Stellen Sie sich vor, dass Sie Kunde/in in einem Fitnessstudio sind, das unter dem **Motto „Standard-Fitnessstudio“** geführt wird und bei dem es in erster Linie um das sportliche Training und den Sport an sich geht. Der monatlich zu entrichtende Beitrag für Ihr Fitnessstudio ist in dem unteren Preissegment angesiedelt. Ihnen stehen Geräte zum Trainieren sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Ferner können Sie Trainingskurse, wie z.B. Aerobic oder Yoga, besuchen. Darüber hinaus haben Sie im Fitnessstudio unter anderem die Möglichkeit, **Kaffee sowie andere Softdrinks, wie z.B. Cola**, zu **marktüblichen Preisen an der Theke zu kaufen**.



Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen stets auf das im Szenario dargestellte Fitnessstudio und nicht auf Ihr eigenes.

Szenario 7

Stellen Sie sich vor, dass Sie Kunde/in in einem Fitnessstudio sind, das unter dem **Motto „Standard-Fitnessstudio“** geführt wird und bei dem es in erster Linie um das sportliche Training und den Sport an sich geht. Der monatlich zu entrichtende Beitrag für Ihr Fitnessstudio ist in dem unteren Preissegment angesiedelt.

Ihnen stehen Geräte zum Trainieren sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Ferner können Sie Trainingskurse, wie z.B. Aerobic oder Yoga, besuchen. Darüber hinaus haben Sie im Fitnessstudio unter anderem die Möglichkeit, **Pulsuhren sowie Pulsgurte**, die Sie optimal beim Training im Fitnessstudio und zu Hause einsetzen können sowie zuvor bereits im Fitnessstudio testen konnten, zu **marktüblichen Preisen im Fitnessstudio zu kaufen**.



Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen stets auf das im Szenario dargestellte Fitnessstudio und nicht auf Ihr eigenes.

Szenario 8

Stellen Sie sich vor, dass Sie Kunde/in in einem Fitnessstudio sind, das unter dem **Motto „Standard-Fitnessstudio“** geführt wird und bei dem es in erster Linie um das sportliche Training und den Sport an sich geht. Der monatlich zu entrichtende Beitrag für Ihr Fitnessstudio ist in dem unteren Preissegment angesiedelt.

Ihnen stehen Geräte zum Trainieren sowie Umkleide- und Duschkabinen zur Verfügung. Ferner können Sie Trainingskurse, wie z.B. Aerobic oder Yoga, besuchen. Darüber hinaus haben Sie im Fitnessstudio unter anderem die Möglichkeit, **Sportbekleidung, wie z.B. Trainings-Shirts, Sporthosen, Sportsocken, Trainings-Schuhe usw., zu marktüblichen Preisen im Fitnessstudio zu kaufen**.



Bitte beziehen Sie sich bei der Beantwortung der nachfolgenden Fragen stets auf das im Szenario dargestellte Fitnessstudio und nicht auf Ihr eigenes.

Anhang 7: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse in Experiment I

Funktionaler Markennutzen (FMI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FMI_1	17.30	59.763	.932	.975
FMI_2	17.55	55.440	.946	.968
FMI_3	17.56	48.804	.968	.966
FMI_4	17.33	52.272	.961	.965
FMI_5	17.44	51.557	.904	.975

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.639	92.775	92.775	4.639	92.775	92.775
2	.164	3.274	96.050			
3	.100	2.005	98.055			
4	.072	1.449	99.504			
5	.025	.496	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
FMI_3	.979
FMI_4	.974
FMI_2	.967
FMI_1	.958
FMI_5	.936

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Symbolischer Markennutzen (SMI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMI_1	16.51	74.857	.858	.967
SMI_2	17.07	76.229	.921	.958
SMI_3	17.16	75.972	.916	.959
SMI_4	17.69	81.568	.900	.961
SMI_5	17.68	81.074	.920	.959
SMI_6	17.68	82.135	.894	.962

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.223	87.044	87.044	5.223	87.044	87.044
2	.430	7.161	94.205			
3	.133	2.222	96.427			
4	.093	1.546	97.973			
5	.065	1.088	99.061			
6	.056	.939	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SMI_5	.951
SMI_2	.942
SMI_3	.939
SMI_4	.937
SMI_6	.933
SMI_1	.894

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Hedonistischer Markennutzen (HMI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HMI_1	12.68	34.233	.946	.975
HMI_2	12.93	36.121	.955	.974
HMI_3	12.85	32.829	.969	.969
HMI_4	12.65	34.917	.935	.978

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.785	94.619	94.619	3.785	94.619	94.619
2	.118	2.954	97.572			
3	.064	1.612	99.184			
4	.033	.816	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
HMI_3	.982
HMI_2	.975
HMI_1	.969
HMI_4	.964

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Wahrgenommenes materielles Kaufrisiko (KR_MAT)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KR_MAT_1	9.99	31.930	.924	.940
KR_MAT_2	9.94	31.265	.950	.932
KR_MAT_3	9.58	31.980	.873	.955
KR_MAT_4	10.27	32.350	.856	.960

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.571	89.272	89.272	3.571	89.272	89.272
2	.241	6.014	95.286			
3	.120	2.998	98.284			
4	.069	1.716	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
KR_MAT_2	.973
KR_MAT_1	.958
KR_MAT_3	.929
KR_MAT_4	.918

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Wahrgenommenes soziales Kaufrisiko (KR_SOZ)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KR_SOZ_1	4.90	9.557	.974	.964
KR_SOZ_2	5.18	11.298	.956	.982
KR_SOZ_3	4.90	9.726	.964	.970

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.906	96.869	96.869	2.906	96.869	96.869
2	.060	2.015	98.884			
3	.033	1.116	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
KR_SOZ_1	.988
KR_SOZ_3	.984
KR_SOZ_2	.981

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anhang 8: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse in Experiment II

Funktionaler Markennutzen (FMI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FMI_1	18.73	18.010	.727	.914
FMI_2	18.73	17.620	.849	.891
FMI_3	18.69	18.885	.847	.897
FMI_4	19.07	15.712	.915	.874
FMI_5	19.00	16.603	.698	.927

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.889	77.789	77.789	3.889	77.789	77.789
2	.568	11.351	89.140			
3	.262	5.243	94.383			
4	.175	3.507	97.889			
5	.106	2.111	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
FMI_4	.946
FMI_2	.915
FMI_3	.912
FMI_1	.834
FMI_5	.793

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Symbolischer Markennutzen (SMI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMI_1	18.55	38.117	.695	.914
SMI_2	18.98	36.736	.777	.904
SMI_3	18.99	36.249	.800	.900
SMI_4	19.88	32.398	.895	.886
SMI_5	19.30	36.203	.779	.903
SMI_6	19.66	37.831	.679	.917

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.280	71.334	71.334	4.280	71.334	71.334
2	.772	12.869	84.203			
3	.388	6.471	90.674			
4	.253	4.224	94.897			
5	.176	2.927	97.825			
6	.131	2.175	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SMI_4	.933
SMI_3	.870
SMI_2	.853
SMI_5	.848
SMI_1	.787
SMI_6	.767

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Hedonistischer Markennutzen (SMI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HMI_1	13.98	12.103	.812	.862
HMI_2	14.11	11.072	.932	.817
HMI_3	14.12	12.763	.729	.889
HMI_4	14.43	10.205	.710	.918

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.174	79.348	79.348	3.174	79.348	79.348
2	.518	12.944	92.292			
3	.234	5.861	98.153			
4	.074	1.847	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
HMI_2	.963
HMI_1	.911
HMI_3	.855
HMI_4	.829

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Markeneinstellung (ME)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ME_1	9.37	5.296	.910	.896
ME_2	9.60	4.351	.904	.906
ME_3	9.43	5.507	.848	.940

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.706	90.186	90.186	2.706	90.186	90.186
2	.198	6.585	96.771			
3	.097	3.229	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
ME_1	.960
ME_2	.959
ME_3	.930

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(Wieder-) Kaufabsicht (KA)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KA_1	14.15	10.196	.715	.904
KA_2	13.81	10.299	.892	.829
KA_3	13.58	11.966	.729	.889
KA_4	13.61	11.174	.808	.862

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.123	78.076	78.076	3.123	78.076	78.076
2	.474	11.858	89.933			
3	.281	7.019	96.953			
4	.122	3.047	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
KA_2	.950
KA_4	.896
KA_3	.851
KA_1	.833

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Weiterempfehlung (WE)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM_1	15.10	7.863	.811	.901
WOM_2	14.87	7.965	.779	.912
WOM_3	14.95	7.789	.858	.885
WOM_4	14.74	8.016	.831	.895

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.244	81.107	81.107	3.244	81.107	81.107
2	.327	8.163	89.270			
3	.234	5.860	95.130			
4	.195	4.870	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
WOM_3	.924
WOM_4	.908
WOM_1	.896
WOM_2	.874

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Cross Buying (Produkt) (CBA_P)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CBA_P_1	12.47	14.226	.820	.935
CBA_P_2	12.09	14.127	.874	.917
CBA_P_3	12.18	13.922	.856	.923
CBA_P_4	12.42	14.090	.885	.914

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.399	84.984	84.984	3.399	84.984	84.984
2	.335	8.381	93.365			
3	.157	3.918	97.283			
4	.109	2.717	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CBA_P_4	.938
CBA_P_2	.930
CBA_P_3	.922
CBA_P_1	.897

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Cross Buying (Dienstleistung) (CBA_D)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CBA_D_1	7.92	7.278	.862	.915
CBA_D_2	7.54	8.116	.867	.913
CBA_D_3	7.74	7.362	.885	.896

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.669	88.954	88.954	2.669	88.954	88.954
2	.184	6.143	95.097			
3	.147	4.903	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CBA_D_3	.950
CBA_D_2	.941
CBA_D_1	.938

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Preisprembereitschaft (PPB)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PPB_1	14.70	36.219	.842	.970
PPB_2	14.98	36.703	.917	.957
PPB_3	15.05	35.677	.896	.961
PPB_4	14.58	36.237	.936	.954
PPB_5	14.77	35.938	.944	.953

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.432	88.644	88.644	4.432	88.644	88.644
2	.276	5.522	94.166			
3	.135	2.704	96.869			
4	.106	2.130	98.999			
5	.050	1.001	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PPB_5	.966
PPB_4	.960
PPB_2	.948
PPB_3	.935
PPB_1	.896

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Produktinvolvement (PI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI_1	12.80	16.606	.860	.857
PI_2	13.77	19.899	.638	.933
PI_3	12.27	18.526	.849	.866
PI_4	12.44	16.482	.845	.863

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.159	78.977	78.977	3.159	78.977	78.977
2	.573	14.328	93.305			
3	.190	4.753	98.058			
4	.078	1.942	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PI_4	.927
PI_1	.926
PI_3	.923
PI_2	.769

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen (VFR)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VFR_1	11.23	5.046	.702	.753
VFR_2	10.92	4.775	.616	.831
VFR_3_rec	11.42	4.110	.752	.692

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.242	74.742	74.742	2.242	74.742	74.742
2	.487	16.245	90.987			
3	.270	9.013	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
VFR_3_rec	.903
VFR_1	.874
VFR_2	.814

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anhang 9: Ergebnisse der Korrelationsanalyse in Experiment I

Korrelationen nach Pearson

Pearson Correlations

		FMI_Ges	SMI_Ges	HMI_Ges	KR_MAT_ Ges	KR_SOZ_ Ges
FMI_Ges	Pearson Correlation	1	.922**	.915**	-.853**	-.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	288	288	288	288	288
SMI_Ges	Pearson Correlation	.922**	1	.922**	-.815**	-.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	288	288	288	288	288
HMI_Ges	Pearson Correlation	.915**	.922**	1	-.805**	-.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	288	288	288	288	288
KR_MAT_Ges	Pearson Correlation	-.853**	-.815**	-.805**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	288	288	288	288	288
KR_SOZ_Ges	Pearson Correlation	-.764**	-.672**	-.725**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	288	288	288	288	288

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korrelationen nach Kendall`s-Tau-b

Kendall's tau_b Correlations		FMI_Ges	SMI_Ges	HMI_Ges	KR_MAT_Ges	KR_SOZ_Ges
FMI_Ges	Correlation Coefficient	1.000	.787**	.806**	-.724**	-.655**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	288	288	288	288	288
SMI_Ges	Correlation Coefficient	.787**	1.000	.777**	-.687**	-.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	288	288	288	288	288
HMI_Ges	Correlation Coefficient	.806**	.777**	1.000	-.705**	-.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	288	288	288	288	288
KR_MAT_Ges	Correlation Coefficient	-.724**	-.687**	-.705**	1.000	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	288	288	288	288	288
KR_SOZ_Ges	Correlation Coefficient	-.655**	-.559**	-.634**	.662**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	288	288	288	288	288

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korrelationen nach Spearman-Rho

Spearman-Rho Correlations

		FMI_Ges	SMI_Ges	HMI_Ges	KR_MAT_ Ges	KR_SOZ_ Ges
FMI_Ges	Correlation Coefficient	1.000	.918**	.925**	-.865**	-.768**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	288	288	288	288	288
SMI_Ges	Correlation Coefficient	.918**	1.000	.914**	-.826**	-.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	288	288	288	288	288
HMI_Ges	Correlation Coefficient	.925**	.914**	1.000	-.843**	-.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	288	288	288	288	288
KR_MAT_Ges	Correlation Coefficient	-.865**	-.826**	-.843**	1.000	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	288	288	288	288	288
KR_SOZ_Ges	Correlation Coefficient	-.768**	-.666**	-.730**	.785**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	288	288	288	288	288

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anhang 10: Ergebnisse des Bartlett-Test in Experiment I**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Approx. Chi-Square		1835.674
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
Sig.		.000

Anhang 11: Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest in Experiment I**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		FMI_Ges	SMI_Ges	HMI_Ges	KR_MAT_ Ges	KR_SOZ_ Ges
N		288	288	288	288	288
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.3590	3.4595	4.2595	3.3151	2.4965
	Std. Deviation	1.82422	1.76781	1.95220	1.86952	1.58901
	Absolute	.132	.161	.173	.127	.257
Most Extreme Differences	Positive	.121	.124	.173	.127	.257
	Negative	-.132	-.161	-.150	-.126	-.173
Kolmogorov-Smirnov Z		2.237	2.724	2.930	2.158	4.368
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Anhang 12: Ergebnisse der Überprüfung auf Normalverteilung in Experiment I**Statistics**

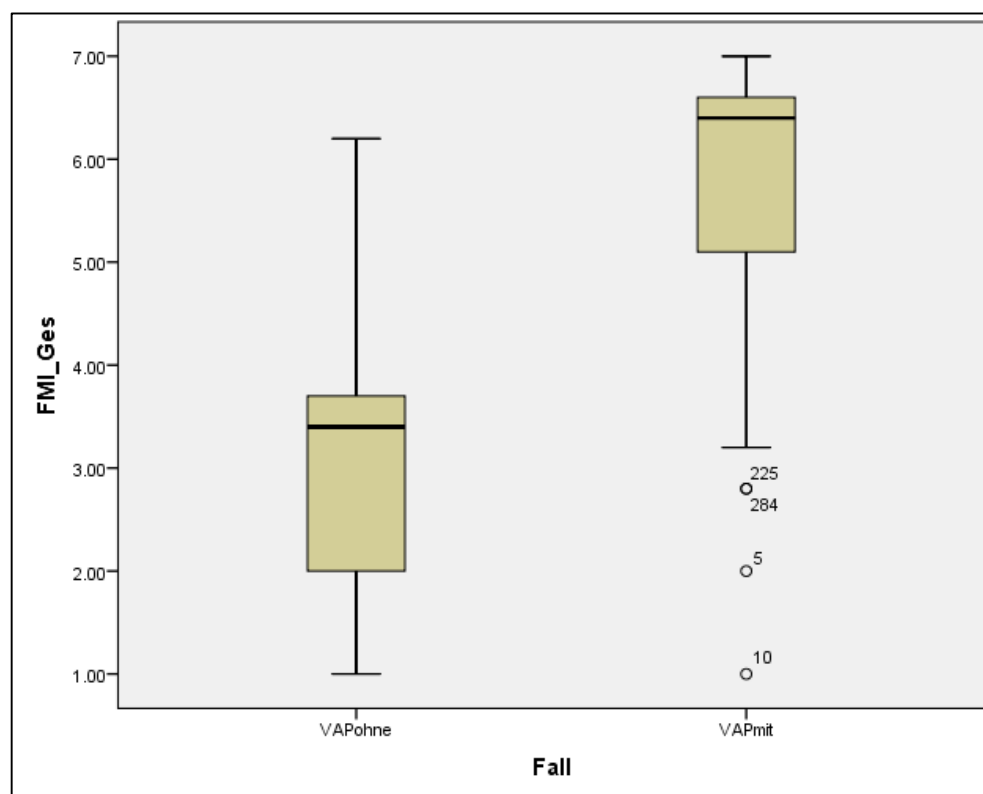
		FMI_Ges	SMI_Ges	HMI_Ges	KR_MAT_Ges	KR_SOZ_Ges
N	Valid	288	288	288	288	288
	Missing	0	0	0	0	0
Std. Deviation		1.82422	1.76781	1.95220	1.86952	1.58901
Skewness		-.108	.064	.061	.278	.473
Std. Error of Skewness		.144	.144	.144	.144	.144
Kurtosis		-1.403	-1.513	-1.589	-1.358	-1.369
Std. Error of Kurtosis		.286	.286	.286	.286	.286

Anhang 13: Levene-Test zur Prüfung der Varianzhomogenität in Experiment I

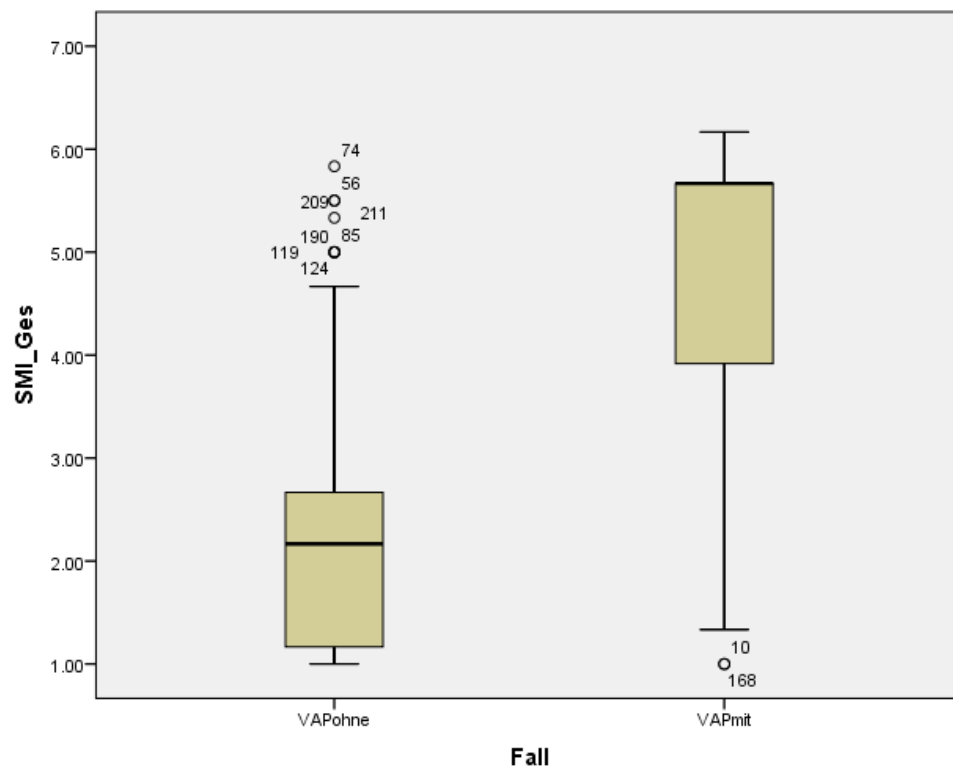
Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
FMI_Ges	2.172	1	286	.142
SMI_Ges	2.648	1	286	.105
HMI_Ges	3.546	1	286	.061
KR_MAT_Ges	15.155	1	286	.000
KR_SOZ_Ges	57.355	1	286	.000

Anhang 14: Boxplots zur Verteilung der Mittelwerte in Experiment I

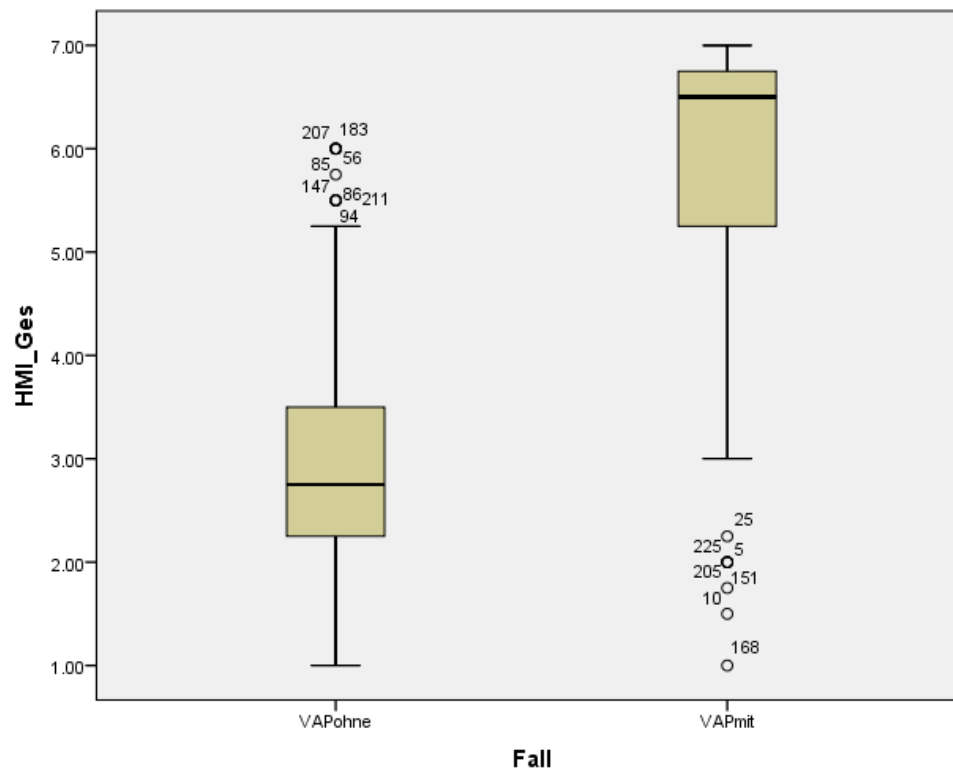
Funktionaler Markennutzen (FMI)



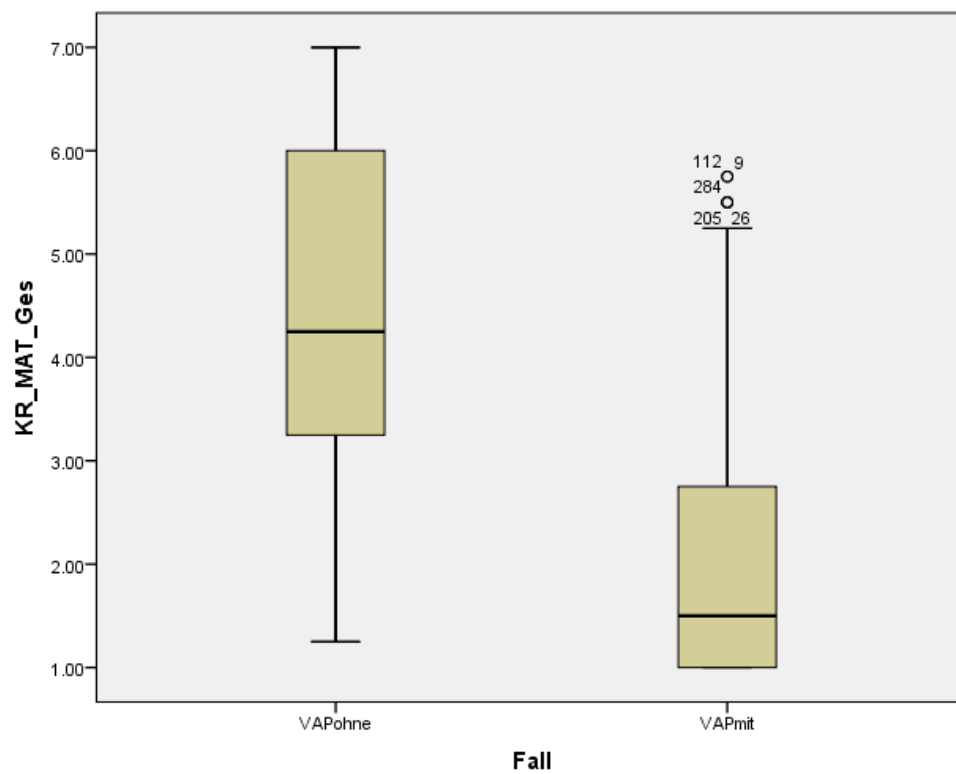
Symbolischer Markennutzen (SMI)



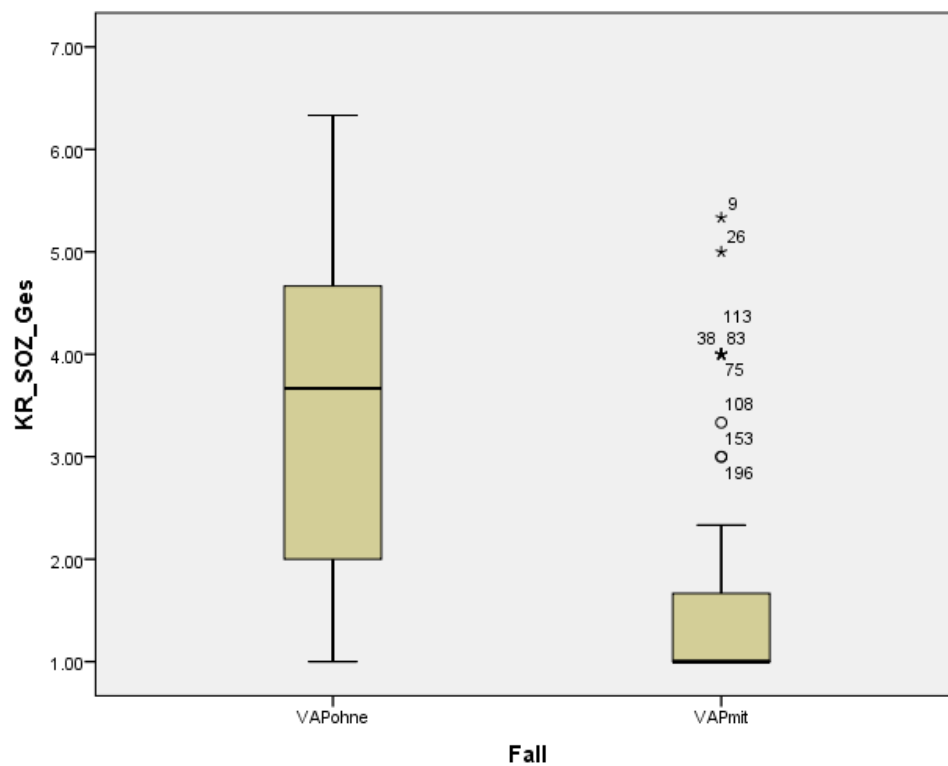
Hedonistischer Markennutzen (HMI)



Wahrgenommenes materielles Kaufrisiko (KR_MAT)



Wahrgenommenes soziales Kaufrisiko (KR_SOZ)



Anhang 15: Tests der Zwischensubjekteffekte in Experiment I

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	FMI_Ges	504,914 ^a	1	504,914	320,785	,000
	SMI_Ges	451,440 ^b	1	451,440	289,828	,000
	HMI_Ges	590,935 ^c	1	590,935	336,098	,000
	KR_MAT_Ges	377,478 ^d	1	377,478	172,564	,000
	KR_SOZ_Ges	297,764 ^e	1	297,764	199,486	,000
Intercept	FMI_Ges	5641,400	1	5641,400	3584,126	,000
	SMI_Ges	3575,948	1	3575,948	2295,790	,000
	HMI_Ges	5406,044	1	5406,044	3074,721	,000
	KR_MAT_Ges	3035,230	1	3035,230	1387,558	,000
	KR_SOZ_Ges	1709,276	1	1709,276	1145,124	,000
Fall	FMI_Ges	504,914	1	504,914	320,785	,000
	SMI_Ges	451,440	1	451,440	289,828	,000
	HMI_Ges	590,935	1	590,935	336,098	,000
	KR_MAT_Ges	377,478	1	377,478	172,564	,000
	KR_SOZ_Ges	297,764	1	297,764	199,486	,000
Error	FMI_Ges	450,163	286	1,574		
	SMI_Ges	445,477	286	1,558		
	HMI_Ges	502,852	286	1,758		
	KR_MAT_Ges	625,614	286	2,187		
	KR_SOZ_Ges	426,900	286	1,493		
Total	FMI_Ges	6427,400	288			
	SMI_Ges	4343,722	288			
	HMI_Ges	6319,188	288			
	KR_MAT_Ges	4168,188	288			
	KR_SOZ_Ges	2519,667	288			
Corrected Total	FMI_Ges	955,077	287			
	SMI_Ges	896,916	287			
	HMI_Ges	1093,786	287			
	KR_MAT_Ges	1003,092	287			
	KR_SOZ_Ges	724,663	287			

a. R Squared = .529 (Adjusted R Squared = .527)

b. R Squared = .503 (Adjusted R Squared = .502)

c. R Squared = .540 (Adjusted R Squared = .539)

d. R Squared = .376 (Adjusted R Squared = .374)

e. R Squared = .411 (Adjusted R Squared = .409)

Anhang 16: Ergebnisse des Welch-Tests für Gruppenvergleiche in Experiment I

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
FMI_Ges	Equal variances assumed	2.172	.142	-17.910	286	.000	-2.65224	.14808	-2.94372	-2.36077
	Equal variances not assumed			-18.004	285.910	.000	-2.65224	.14731	-2.94220	-2.36229
SMI_Ges	Equal variances assumed	2.648	.105	-17.024	286	.000	-2.50787	.14731	-2.79782	-2.21792
	Equal variances not assumed			-16.918	272.448	.000	-2.50787	.14824	-2.79970	-2.21604
HMI_Ges	Equal variances assumed	3.546	.061	-18.333	286	.000	-2.86929	.15651	-3.17735	-2.56123
	Equal variances not assumed			-18.151	264.041	.000	-2.86929	.15808	-3.18054	-2.55804
KR_MAT_Ges	Equal variances assumed	15.155	.000	13.136	286	.000	2.29325	.17457	1.94964	2.63686
	Equal variances not assumed			13.200	285.824	.000	2.29325	.17373	1.95129	2.63520
KR_SOZ_Ges	Equal variances assumed	57.355	.000	14.124	286	.000	2.03676	.14421	1.75292	2.32061
	Equal variances not assumed			14.507	249.799	.000	2.03676	.14040	1.76025	2.31328

Anhang 17: Deskriptive Statistik der Mittelwerte für Experiment I

Group Statistics					
	Fall	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FMI_Ges	1	152	3.1066	1.30854	.10614
	2	136	5.7588	1.19136	.10216
SMI_Ges	1	152	2.2752	1.17964	.09568
	2	136	4.7831	1.32036	.11322
HMI_Ges	1	152	2.9046	1.20771	.09796
	2	136	5.7739	1.44686	.12407
KR_MAT_Ges	1	152	4.3980	1.53797	.12475
	2	136	2.1048	1.41013	.12092
KR_SOZ_Ges	1	152	3.4583	1.46673	.11897
	2	136	1.4216	.86945	.07455

Anhang 18: Ergebnisse der Korrelationsanalyse in Experiment II

Korrelationen nach Pearson

		Correlations		
		FMI_Ges	SMI_Ges	HMI_Ges
FMI_Ges	Pearson Correlation	1	.691**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	1122	1122	1122
SMI_Ges	Pearson Correlation	.691**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	1122	1122	1122
HMI_Ges	Pearson Correlation	.733**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	1122	1122	1122

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korrelationen nach Kendall`s-Tau-b

Correlations			FMI_Ges	SMI_Ges	HMI_Ges
Kendall's tau_b	FMI_Ges	Correlation Coefficient	1.000	.498**	.639**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	1122	1122	1122
	SMI_Ges	Correlation Coefficient	.498**	1.000	.520**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	1122	1122	1122
	HMI_Ges	Correlation Coefficient	.639**	.520**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	1122	1122	1122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korrelationen nach Spearman-Rho

Correlations			FMI_Ges	SMI_Ges	HMI_Ges
Spearman's rho	FMI_Ges	Correlation Coefficient	1.000	.656**	.763**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	1122	1122	1122
	SMI_Ges	Correlation Coefficient	.656**	1.000	.666**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	1122	1122	1122
	HMI_Ges	Correlation Coefficient	.763**	.666**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	1122	1122	1122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anhang 19: Ergebnisse des Bartlett-Test auf Sphärizität in Experiment II**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.743
Approx. Chi-Square		1795.964
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Anhang 20: Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest in Experiment II**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		FMI_Ges	SMI_Ges	HMI_Ges
N		1122	1122	1122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.7112	3.8449	4.7469
	Std. Deviation	1.03144	1.19414	1.09633
	Absolute	.136	.216	.126
Most Extreme Differences	Positive	.134	.216	.099
	Negative	-.136	-.102	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		4.562	7.231	4.205
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Anhang 21: Ergebnisse der Überprüfung auf Normalverteilung in Experiment II**Statistics**

		FMI_Ges	SMI_Ges	HMI_Ges
N	Valid	1122	1122	1122
	Missing	0	0	0
Std. Deviation		1.03144	1.19414	1.09633
Skewness		-.064	.375	-.442
Std. Error of Skewness		.073	.073	.073
Kurtosis		-.596	-.750	.482
Std. Error of Kurtosis		.146	.146	.146

Anhang 22: Levene-Test zur Prüfung der Varianzhomogenität in Experiment II

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
FMI_Ges	25.217	7	1114	.000
SMI_Ges	18.539	7	1114	.000
HMI_Ges	39.687	7	1114	.000

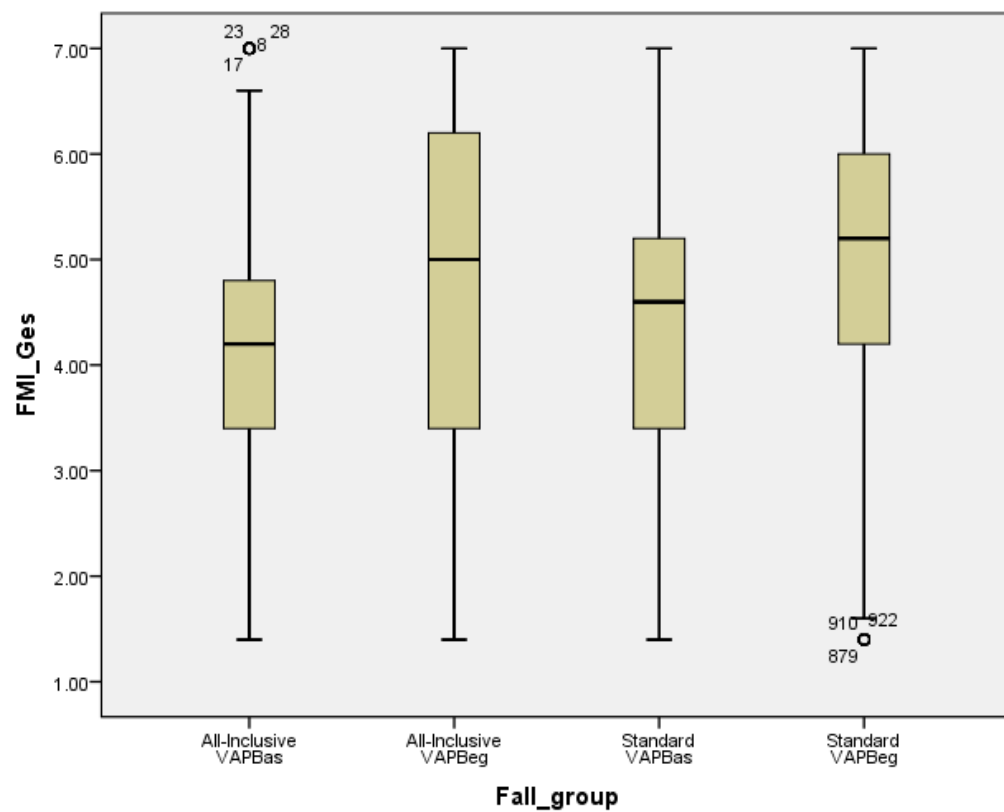
Anhang 23: Box-Test auf Gleichheit der Kovarianzmatrizen in Experiment II

Test Results		
Box's M		671.455
Approx.		15.846
F	df1	42
	df2	1968490.404
	Sig.	.000

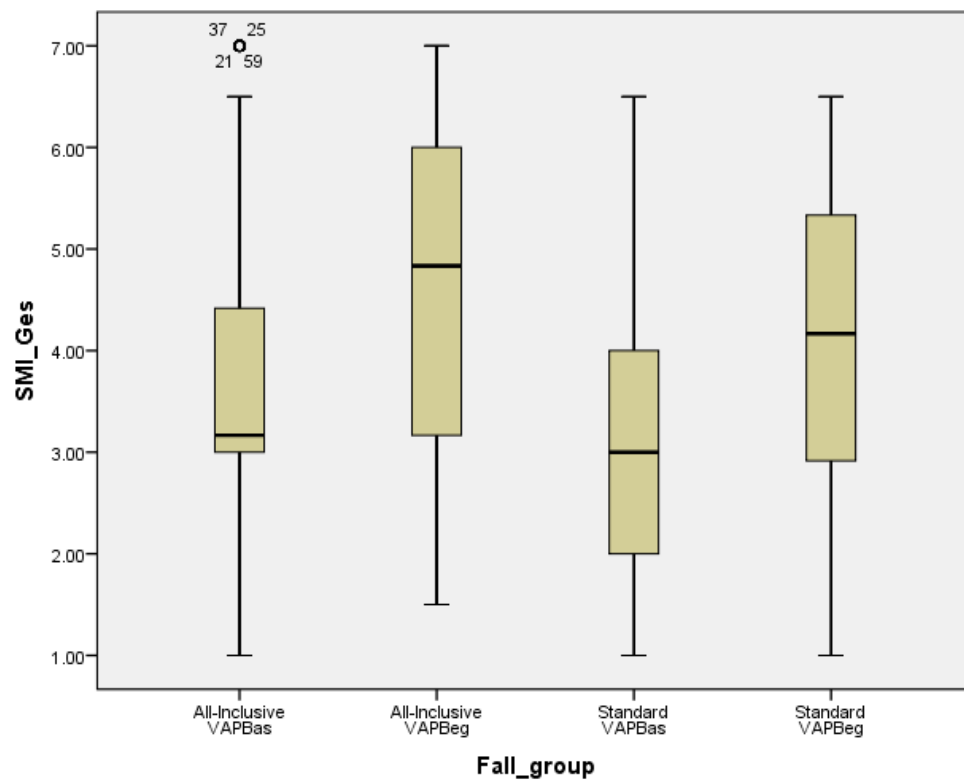
Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Anhang 24: Boxplots zur Verteilung der Mittelwerte in Experiment II

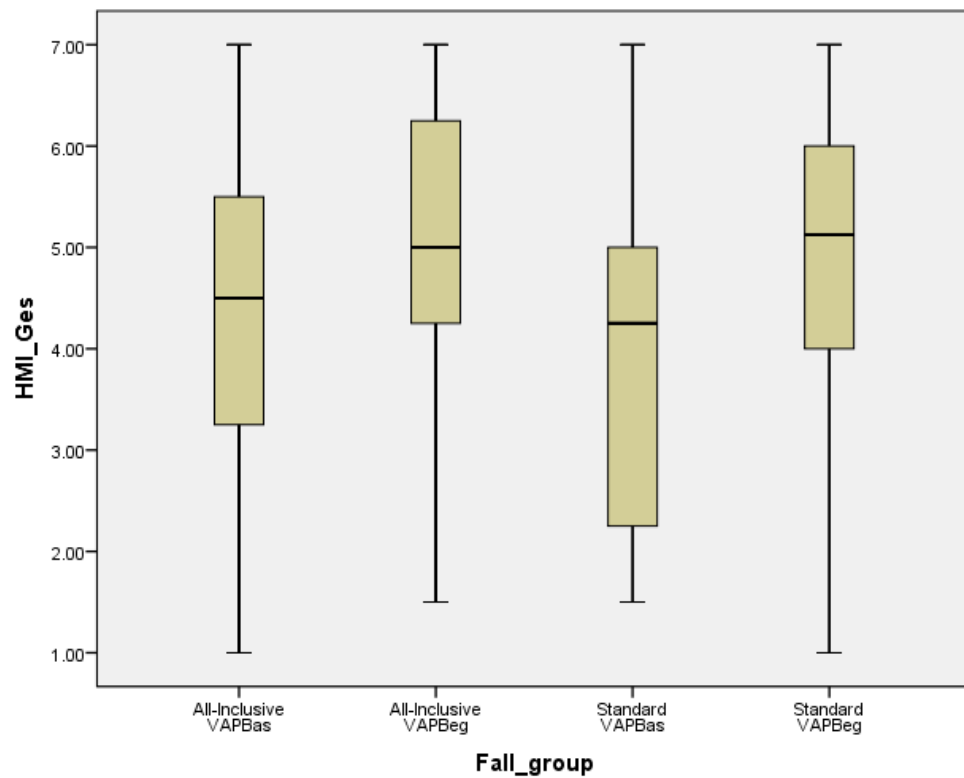
Funktionaler Markennutzen (FMI)



Symbolischer Markennutzen (SMI)



Hedonistischer Markennutzen (HMI)



Anhang 25: Multivariate Tests in Experiment II

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,971	12224,312 ^b	3,000	1112,000	,000
	Wilks' Lambda	,029	12224,312 ^b	3,000	1112,000	,000
	Hotelling's Trace	32,979	12224,312 ^b	3,000	1112,000	,000
	Roy's Largest Root	32,979	12224,312 ^b	3,000	1112,000	,000
Fall	Pillai's Trace	,589	38,860	21,000	3342,000	,000
	Wilks' Lambda	,507	40,638	21,000	3193,614	,000
	Hotelling's Trace	,794	42,010	21,000	3332,000	,000
	Roy's Largest Root	,469	74,609 ^c	7,000	1114,000	,000

a. Design: Intercept + Fall

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Anhang 26: Tests der Zwischensubjekteffekte in Experiment II

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	FMI_Ges	376,938 ^a	7	53,848	73,544	,000
	SMI_Ges	432,331 ^b	7	61,762	58,998	,000
	HMI_Ges	302,573 ^c	7	43,225	46,088	,000
Intercept	FMI_Ges	24978,230	1	24978,230	34114,355	,000
	SMI_Ges	16755,657	1	16755,657	16005,862	,000
	HMI_Ges	25270,646	1	25270,646	26944,613	,000
Fall	FMI_Ges	376,938	7	53,848	73,544	,000
	SMI_Ges	432,331	7	61,762	58,998	,000
	HMI_Ges	302,573	7	43,225	46,088	,000
Error	FMI_Ges	815,661	1114	,732		
	SMI_Ges	1166,185	1114	1,047		
	HMI_Ges	1044,791	1114	,938		
Total	FMI_Ges	26096,160	1122			
	SMI_Ges	18185,500	1122			
	HMI_Ges	26629,250	1122			
Corrected Total	FMI_Ges	1192,599	1121			
	SMI_Ges	1598,516	1121			
	HMI_Ges	1347,364	1121			

a. R Squared = .316 (Adjusted R Squared = .312)

b. R Squared = .270 (Adjusted R Squared = .266)

c. R Squared = .225 (Adjusted R Squared = .220)

Anhang 27: Ergebnisse des Scheffé-Test für Gruppenvergleiche in Experiment II**Funktionaler Markennutzen (FMI)****Multiple Comparisons**

Dependent Variable: FMI_Ges

(I) Fall	(J) Fall	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.98384 ⁺	.09705	.000	.6191	1.3486
	3	-.09911	.10348	.996	-.4880	.2898
	4	-.71371 ⁺	.10279	.000	-1.1000	-.3274
	5	-.08403	.09992	.998	-.4596	.2915
	6	.89513 ⁺	.10030	.000	.5182	1.2721
	7	-.51119 ⁺	.09937	.000	-.8847	-.1377
	8	-.30077	.09974	.247	-.6756	.0741
2	1	-.98384 ⁺	.09705	.000	-1.3486	-.6191
	3	-1.08296 ⁺	.10304	.000	-1.4702	-.6957
	4	-1.69755 ⁺	.10235	.000	-2.0822	-1.3129
	5	-1.06787 ⁺	.09947	.000	-1.4417	-.6941
	6	-.08872	.09985	.998	-.4640	.2865
	7	-1.49503 ⁺	.09891	.000	-1.8668	-1.1233
	8	-1.28462 ⁺	.09928	.000	-1.6577	-.9115
3	1	.09911	.10348	.996	-.2898	.4880
	2	1.08296 ⁺	.10304	.000	.6957	1.4702
	4	-.61460 ⁺	.10846	.000	-1.0222	-.2070
	5	.01509	.10575	1.000	-.3823	.4125
	6	.99424 ⁺	.10611	.000	.5955	1.3930
	7	-.41208 ⁺	.10523	.033	-.8076	-.0166
	8	-.20166	.10557	.819	-.5984	.1951
4	1	.71371 ⁺	.10279	.000	.3274	1.1000
	2	1.69755 ⁺	.10235	.000	1.3129	2.0822
	3	.61460 ⁺	.10846	.000	.2070	1.0222
	5	.62968 ⁺	.10508	.000	.2348	1.0246
	6	1.60883 ⁺	.10544	.000	1.2126	2.0051
	7	.20252	.10455	.808	-.1904	.5955
	8	.41293 ⁺	.10490	.031	.0187	.8072
5	1	.08403	.09992	.998	-.2915	.4596
	2	1.06787 ⁺	.09947	.000	.6941	1.4417
	3	-.01509	.10575	1.000	-.4125	.3823
	4	-.62968 ⁺	.10508	.000	-1.0246	-.2348
	6	.97915 ⁺	.10264	.000	.5934	1.3649
	7	-.42716 ⁺	.10174	.014	-.8095	-.0448
	8	-.21675	.10209	.720	-.6004	.1669

6	1	-.89513 [*]	.10030	.000	-1.2721	-.5182
	2	.08872	.09985	.998	-.2865	.4640
	3	-.99424 [*]	.10611	.000	-1.3930	-.5955
	4	-1.60883 [*]	.10544	.000	-2.0051	-1.2126
	5	-.97915 [*]	.10264	.000	-1.3649	-.5934
	7	-1.40631 [*]	.10211	.000	-1.7901	-1.0226
	8	-1.19590 [*]	.10246	.000	-1.5810	-.8108
7	1	.51119 [*]	.09937	.000	.1377	.8847
	2	1.49503 [*]	.09891	.000	1.1233	1.8668
	3	.41208 [*]	.10523	.033	.0166	.8076
	4	-.20252	.10455	.808	-.5955	.1904
	5	.42716 [*]	.10174	.014	.0448	.8095
	6	1.40631 [*]	.10211	.000	1.0226	1.7901
	8	.21042	.10155	.745	-.1712	.5921
8	1	.30077	.09974	.247	-.0741	.6756
	2	1.28462 [*]	.09928	.000	.9115	1.6577
	3	.20166	.10557	.819	-.1951	.5984
	4	-.41293 [*]	.10490	.031	-.8072	-.0187
	5	.21675	.10209	.720	-.1669	.6004
	6	1.19590 [*]	.10246	.000	.8108	1.5810
	7	-.21042	.10155	.745	-.5921	.1712

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: FMI_Ges

Scheffe

(I) Fall_ group	(J) Fall_ group	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
9	10	-.90678 [*]	.07979	.000	-1.1302	-.6834
	11	-.09464	.07744	.684	-.3115	.1222
	12	-.90339 [*]	.07701	.000	-1.1190	-.6878
10	9	.90678 [*]	.07979	.000	.6834	1.1302
	11	.81214 [*]	.08187	.000	.5829	1.0413
	12	.00339	.08146	1.000	-.2247	.2314
11	9	.09464	.07744	.684	-.1222	.3115
	10	-.81214 [*]	.08187	.000	-1.0413	-.5829
	12	-.80875 [*]	.07916	.000	-1.0304	-.5871
12	9	.90339 [*]	.07701	.000	.6878	1.1190
	10	-.00339	.08146	1.000	-.2314	.2247
	11	.80875 [*]	.07916	.000	.5871	1.0304

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Symbolischer Markennutzen (SMI)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SMI_Ges

Scheffe

(I) Fall	(J) Fall	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.11737	.11604	.994	-.3187	.5535
	3	-.94016 [*]	.12373	.000	-1.4052	-.4752
	4	-1.48052 [*]	.12291	.000	-1.9424	-1.0186
	5	.15519	.11948	.975	-.2938	.6042
	6	.58694 [*]	.11993	.001	.1362	1.0377
	7	-.68423 [*]	.11882	.000	-1.1308	-.2377
	8	-.51708 [*]	.11926	.009	-.9653	-.0689
2	1	-.11737	.11604	.994	-.5535	.3187
	3	-1.05753 [*]	.12320	.000	-1.5206	-.5945
	4	-1.59789 [*]	.12238	.000	-2.0578	-1.1380
	5	.03782	.11893	1.000	-.4092	.4848
	6	.46957 [*]	.11939	.031	.0209	.9183
	7	-.80160 [*]	.11827	.000	-1.2461	-.3571
	8	-.63445 [*]	.11871	.000	-1.0806	-.1883
3	1	.94016 [*]	.12373	.000	.4752	1.4052
	2	1.05753 [*]	.12320	.000	.5945	1.5206
	4	-.54036 [*]	.12969	.016	-1.0278	-.0530
	5	1.09535 [*]	.12645	.000	.6201	1.5706
	6	1.52710 [*]	.12687	.000	1.0503	2.0039
	7	.25593	.12582	.764	-.2169	.7288
	8	.42308	.12624	.130	-.0513	.8975
4	1	1.48052 [*]	.12291	.000	1.0186	1.9424
	2	1.59789 [*]	.12238	.000	1.1380	2.0578
	3	.54036 [*]	.12969	.016	.0530	1.0278
	5	1.63571 [*]	.12564	.000	1.1635	2.1079
	6	2.06746 [*]	.12607	.000	1.5936	2.5413
	7	.79629 [*]	.12502	.000	.3264	1.2661
	8	.96344 [*]	.12543	.000	.4920	1.4348
5	1	-.15519	.11948	.975	-.6042	.2938
	2	-.03782	.11893	1.000	-.4848	.4092
	3	-1.09535 [*]	.12645	.000	-1.5706	-.6201
	4	-1.63571 [*]	.12564	.000	-2.1079	-1.1635
	6	.43175 ^{**}	.12273	.090	-.0295	.8930
	7	-.83943 [*]	.12165	.000	-1.2966	-.3822
	8	-.67227 [*]	.12207	.000	-1.1311	-.2135

6	1	-.58694 ⁺	.11993	.001	-1.0377	-.1362
	2	-.46957 ⁺	.11939	.031	-.9183	-.0209
	3	-1.52710 ⁺	.12687	.000	-2.0039	-1.0503
	4	-2.06746 ⁺	.12607	.000	-2.5413	-1.5936
	5	.43174 ^{**}	.12273	.090	-.8930	.0295
	7	-1.27117 ⁺	.12209	.000	-1.7300	-.8123
	8	-1.10402 ⁺	.12252	.000	-1.5645	-.6436
7	1	.68423 ⁺	.11882	.000	.2377	1.1308
	2	.80160 ⁺	.11827	.000	.3571	1.2461
	3	-.25593	.12582	.764	-.7288	.2169
	4	-.79629 ⁺	.12502	.000	-1.2661	-.3264
	5	.83943 ⁺	.12165	.000	.3822	1.2966
	6	1.27117 ⁺	.12209	.000	.8123	1.7300
	8	.16715	.12143	.965	-.2892	.6235
8	1	.51708 ⁺	.11926	.009	.0689	.9653
	2	.63445 ⁺	.11871	.000	.1883	1.0806
	3	-.42308	.12624	.130	-.8975	.0513
	4	-.96344 ⁺	.12543	.000	-1.4348	-.4920
	5	.67227 ⁺	.12207	.000	.2135	1.1311
	6	1.10402 ⁺	.12252	.000	.6436	1.5645
	7	-.16715	.12143	.965	-.6235	.2892

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**. The mean difference is significant at the 0.10 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SMI_Ges

(I) Fall_ group	(J) Fall_ group	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
9	10	-1.27285 ⁺	.08812	.000	-1.5195	-1.0261
	11	.31026 ⁺	.08552	.004	.0708	.5497
	12	-.66050 ⁺	.08505	.000	-.8986	-.4224
10	9	1.27285 ⁺	.08812	.000	1.0261	1.5195
	11	1.58311 ⁺	.09041	.000	1.3300	1.8362
	12	.61235 ⁺	.08996	.000	.3605	.8642
11	9	-.31026 ⁺	.08552	.004	-.5497	-.0708
	10	-1.58311 ⁺	.09041	.000	-1.8362	-1.3300
	12	-.97076 ⁺	.08742	.000	-1.2155	-.7260
12	9	.66050 ⁺	.08505	.000	.4224	.8986
	10	-.61235 ⁺	.08996	.000	-.8642	-.3605
	11	.97076 ⁺	.08742	.000	.7260	1.2155

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Hedonistischer Markennutzen (HMI)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: HMI_Ges

Scheffe

(I) Fall	(J) Fall	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.48371 ⁺	.10984	.007	.0709	.8965
	3	-.13886	.11711	.985	-.5790	.3013
	4	-.61616 ⁺	.11633	.000	-1.0534	-.1789
	5	.42808 ⁺	.11309	.047	.0031	.8531
	6	1.22563 ⁺	.11352	.000	.7990	1.6523
	7	-.23339	.11247	.744	-.6561	.1893
	8	-.05440	.11288	1.000	-.4786	.3698
2	1	-.48371 ⁺	.10984	.007	-.8965	-.0709
	3	-.62257 ⁺	.11661	.000	-1.0608	-.1843
	4	-1.09988 ⁺	.11583	.000	-1.5352	-.6645
	5	-.05563	.11257	1.000	-.4787	.3675
	6	.74191 ⁺	.11300	.000	.3172	1.1666
	7	-.71711 ⁺	.11195	.000	-1.1378	-.2964
	8	-.53811 ⁺	.11236	.002	-.9604	-.1158
3	1	.13886	.11711	.985	-.3013	.5790
	2	.62257 ⁺	.11661	.000	.1843	1.0608
	4	-.47730 ⁺	.12275	.035	-.9386	-.0160
	5	.56694 ⁺	.11968	.002	.1171	1.0167
	6	1.36448 ⁺	.12009	.000	.9132	1.8158
	7	-.09453	.11909	.999	-.5421	.3531
	8	.08446	.11948	.999	-.3646	.5335
4	1	.61616 ⁺	.11633	.000	.1789	1.0534
	2	1.09988 ⁺	.11583	.000	.6645	1.5352
	3	.47730 ⁺	.12275	.035	.0160	.9386
	5	1.04425 ⁺	.11892	.000	.5973	1.4912
	6	1.84179 ⁺	.11933	.000	1.3933	2.2903
	7	.38277	.11833	.165	-.0619	.8275
	8	.56176 ⁺	.11872	.002	.1156	1.0080
5	1	-.42808 ⁺	.11309	.047	-.8531	-.0031
	2	.05563	.11257	1.000	-.3675	.4787
	3	-.56694 ⁺	.11968	.002	-1.0167	-.1171
	4	-1.04425 ⁺	.11892	.000	-1.4912	-.5973
	6	.79754 ⁺	.11617	.000	.3609	1.2341
	7	-.66148 ⁺	.11514	.000	-1.0942	-.2287
	8	-.48248 ⁺	.11555	.015	-.9167	-.0482

6	1	-1.22563 [*]	.11352	.000	-1.6523	-.7990
	2	-.74191 [*]	.11300	.000	-1.1666	-.3172
	3	-1.36448 [*]	.12009	.000	-1.8158	-.9132
	4	-1.84179 [*]	.11933	.000	-2.2903	-1.3933
	5	-.79754 [*]	.11617	.000	-1.2341	-.3609
	7	-1.45902 [*]	.11556	.000	-1.8933	-1.0247
	8	-1.28003 [*]	.11596	.000	-1.7159	-.8442
7	1	.23339	.11247	.744	-.1893	.6561
	2	.71711 [*]	.11195	.000	.2964	1.1378
	3	.09453	.11909	.999	-.3531	.5421
	4	-.38277	.11833	.165	-.8275	.0619
	5	.66148 [*]	.11514	.000	.2287	1.0942
	6	1.45902 [*]	.11556	.000	1.0247	1.8933
	8	.17899	.11494	.932	-.2530	.6109
8	1	.05440	.11288	1.000	-.3698	.4786
	2	.53811 [*]	.11236	.002	.1158	.9604
	3	-.08446	.11948	.999	-.5335	.3646
	4	-.56176 [*]	.11872	.002	-1.0080	-.1156
	5	.48248 [*]	.11555	.015	.0482	.9167
	6	1.28003 [*]	.11596	.000	.8442	1.7159
	7	-.17899	.11494	.932	-.6109	.2530

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: HMI_Ges

(I) Fall_ group	(J) Fall_ group	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
9	10	-.62458 [*]	.08525	.000	-.8633	-.3859
	11	.57980 [*]	.08275	.000	.3481	.8115
	12	-.38872 [*]	.08228	.000	-.6191	-.1583
10	9	.62458 [*]	.08525	.000	.3859	.8633
	11	1.20437 [*]	.08747	.000	.9595	1.4493
	12	.23586 ^{**}	.08704	.062	-.0078	.4795
11	9	-.57980 [*]	.08275	.000	-.8115	-.3481
	10	-1.20437 [*]	.08747	.000	-1.4493	-.9595
	12	-.96851 [*]	.08458	.000	-1.2053	-.7317
12	9	.38872 [*]	.08228	.000	.1583	.6191
	10	-.23586 ^{**}	.08704	.062	-.4795	.0078
	11	.96851 [*]	.08458	.000	.7317	1.2053

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

** The mean difference is significant at the 0.10 level.

Anhang 28: Deskriptive Statistik der Mittelwerte für Experiment II**Descriptive Statistics**

			Mean	Standard Devia- tion	Valid N
FMI_Ges	Fall	1	4.75	.44	154
		2	3.77	.79	157
		3	4.85	1.08	123
		4	5.47	.78	126
		5	4.84	.72	140
		6	3.86	1.00	138
		7	5.27	.93	143
		8	5.06	1.00	141
SMI_Ges	Fall	1	3.53	1.00	154
		2	3.41	.66	157
		3	4.47	1.02	123
		4	5.01	1.15	126
		5	3.38	.83	140
		6	2.94	1.02	138
		7	4.22	1.29	143
		8	4.05	1.13	141
HMI_Ges	Fall	1	4.90	.44	154
		2	4.41	.65	157
		3	5.04	.96	123
		4	5.51	.84	126
		5	4.47	1.08	140
		6	3.67	1.31	138
		7	5.13	1.17	143
		8	4.95	1.05	141

Descriptive Statistics

			Mean	Standard Devia- tion	Valid N
FMI_Ges	Fall_group	9.00	4.26	.81	311
		10.00	5.16	.99	249
		11.00	4.35	1.00	278
		12.00	5.16	.97	284
SMI_Ges	Fall_group	9.00	3.47	.85	311
		10.00	4.74	1.12	249
		11.00	3.16	.95	278
		12.00	4.13	1.21	284
HMI_Ges	Fall_group	9.00	4.65	.61	311
		10.00	5.28	.93	249
		11.00	4.07	1.26	278
		12.00	5.04	1.12	284